FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARKETING VERDE EN LA INDUSTRIA ÓPTICA NACIONAL. CASO: INTI EYEWEAR

AUTORA

Paola María León Torres

AÑO

2020

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARKETING VERDE EN LA INDUSTRIA ÓPTICA NACIONAL. CASO: INTI EYEWEAR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora guía:

Priscila Chalá Mejía

Autora:

Paola María León Torres

Año

2020

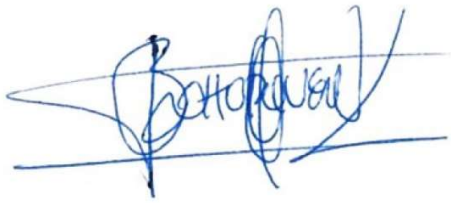
DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de posicionamiento de marketing verde en la industria óptica nacional. Caso: Inti Eyewear, a través de reuniones periódicas con el estudiante Paola María León Torres, en el semestre 202020 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regula los Trabajos de Titulación”.

Danny Priscila Chalá Mejía
Doctora en Medios, Comunicación y Cultura
C.C. 1711451003

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de posicionamiento de marketing verde en la industria óptica nacional. Caso: Inti Eyewear, del estudiante Paola María León Torres, en el semestre 202020, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regula los Trabajos de Titulación”.



Jorge Washington Bohórquez Velásquez
Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional
C.I. 0501623037

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes ".

Paola María León Torres
C.I. 1725615718

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad de poder culminar esta etapa de mi vida y por todo su amor y apoyo.

Y a Dios por darme salud y vida.

DEDICATORIA

Todo mi trabajo es dedicado a mis padres y hermano que son el pilar fundamental de mi vida.

RESUMEN

En el siguiente trabajo de titulación se desarrolla una campaña de publicidad para promover el consumo de productos ópticos amigables con el medio ambiente que la marca *Inti Eyewear* ofrece, aplicado en el Distrito Metropolitano de Quito del año 2020.

El interés en el desarrollo de este tema surgió a partir del impacto ambiental que el plástico ha generado a nivel mundial. La industria óptica en su mayoría fabrica gafas y anteojos usando plástico como su material principal pero no lo comunica. Esto ha generado que los consumidores tengan una preferencia a adquirir este tipo de productos sin tener conocimiento de nuevas alternativas.

El desarrollo del trabajo se divide en 5 capítulos que son: introducción; recopilación bibliográfica y el estado actual de la industria óptica; investigación de campo; ejecución de la campaña; conclusiones y recomendaciones del trabajo de titulación.

ABSTRACT

The following thesis project is developed in an advertising campaign in order to promote the consumption of environmentally friendly optical products that the *Inti Eyewear* brand is offering, applied in the Metropolitan District of Quito in 2020.

The interest in the development of this topic develops from the environmental impact that plastic has generated worldwide. The optical industry mostly manufactures glasses and eyeglasses using plastic as its main material but doesn't communicate this.

This has generated that the consumers have a preference to get this type of products without having knowledge of new alternatives.

The development of the work is divided into 5 chapters that are: introduction; bibliographic compilation and the current state of the optical industry; field research; campaign execution; conclusions and recommendations on the degree work.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
1. CAPÍTULO I: TEMA 2
1.1. Tema 2
1.2. Problema 2
1.3. Justificación 3
2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE 4
2.1. Una visión más amplia sobre la historia de los anteojos 4
2.1.1. Antecedentes: historia y evolución de los anteojos 4
2.1.2. La evolución de la industria óptica hasta llegar al plástico 5
2.1.3. Situación actual de la industria 9
2.1.3.1. Salud 10
2.1.3.2. Moda y tendencia 13
2.1.4. Comportamiento del consumidor 14
2.1.5. Campañas de productos ópticos 17
2.1.6. Caso de Estudio: Inti Eyewear 20
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO 26
3.1. Preguntas de investigación 26
3.1.1. Objetivos 27
3.1.1.1. Objetivo general de investigación 27
3.1.1.2. Objetivos específicos de investigación 27
3.2. Metodología de investigación 27
3.2.1. Contexto 27
3.2.2. Tipo de estudio 28
3.3. Primera fase: Metodología cuantitativa 28
3.3.1. Procedimiento de la fase de investigación cuantitativa 29
3.3.1.1. Universo y selección de la muestra 29
3.3.1.1.1. Caracterización de la muestra 30
3.3.1.1.2. Análisis de resultados de la fase de investigación cuantitativa 31
3.3.2. Conclusiones de la fase de investigación cuantitativa 40
3.4. Segunda fase: Metodología cualitativa 41
3.4.1. Procedimiento de la fase de investigación cualitativa 42

3.4.1.1. Selección de la muestra 42
3.4.1.2. Análisis de resultados de la fase de investigación cualitativa 42
3.4.2. Conclusiones de la fase de investigación cualitativa 46
3.5. Tercera fase: Análisis de la comunicación de la marca Inti Eyewear 47
3.5.1. Conclusiones del proceso de investigación 53
4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE CAMPAÑA 54
4.1. Hallazgos de investigación 54
4.2. Objetivo de comunicación 56
4.2.1. Objetivos específicos 56
4.3. Grupo Objetivo 56
4.4. Mapa de empatía 56
4.5. Modelo Estratégico 58
4.5.1 Verdad del consumidor 59
4.5.2 Verdad del producto 59
4.5.3 Verdad cultural 60
4.6. Problema de negocio 60
4.7. Posicionamiento 60
4.8. Idea de campaña 60
4.9. Estrategia 60
4.10. Concepto 60
4.10.1. Slogan 61
4.11. Desarrollo 62
4.11.1. Cromática 62
4.11.2. Barrera 1 63
Táctica 1: Rediseño página web 63
Táctica 2: Banners digitales 67
Táctica 3: Spotify 70
4.11.3. Barrera 2 72
Táctica 1: Redes sociales 72
4.11.4. Barrera 3 77
Táctica 1: Vía pública 77
4.12. Plan de medios y cronograma 82
4.13. Presupuesto 82

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 84
5.1. Conclusiones..... 84
5.2. Recomendaciones..... 85
REFERENCIAS..... 86
ANEXOS 95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de anteojos ……...5
Figura 2. Categoría de la industria óptica……...…..7
Figura 3. Marcas de anteojos fabricadas por Luxottica……9
Figura 4. Grabado realizado por Pablo Minguet en 1763……10
Figura 5. Información sobre las causas de discapacidad visual……....11
Figura 6. Medidas que promueve el INAMHI……13
Figura 7. Tipos de consumidores ecológicos……15
Figura 8. Campañas icónicas de Ray-Ban……....17
Figura 9. Campaña Proud to Belong Ray- Ban……18
Figura 10. Posteos de Instagram de Georgetown Optician 18
Figura 11. Productos de la marca Parafina…….....…19
Figura 12. Productos de la marca Karün……...……20
Figura 13. Productos Inti Eyewear……21
Figura 14. Historias de Instagram Inti Eyewear……23
Figura 15. Comunicación de la marca en RRSS……..24
Figura 16. Distribución de género……..30
Figura 17. Rango de edades……..30
Figura 18. Uso de anteojos……..31
Figura 19. Marcas que prefieren las personas al momento de adquirir marcos para anteojos ……32
Figura 20. Uso de gafas……...32
Figura 21. Marcas que prefieren las personas al momento de adquirir Marcos para gafas. ……..33
Figura 22. Adquisición de productos ópticos……34
Figura 23. Motivos de preferencia de ópticas locales……35
Figura 24. Importancia de calidad del producto al momento de adquirirlos……36
Figura 25. Importancia de materiales sustentables de adquirirlos……36
Figura 26. Que materiales prefiere el consumidor para marcos y anteojos……37
Figura 27. Porcentaje de personas que conocen sobre alternativas de productos ópticos……..38

Figura 28. Reconocimiento de la marca Inti Eyewear…….39
Figura 29. Comunicación de la marca Inti Eyewear…….40
Figura 30. Categorías del análisis temático……..42
Figura 31. Detalle de opción de compra en Instagram y Facebook…….……48
Figura 32. Sitio web oficial de la marca Inti Eyewear…….49
Figura 33. Posteo de Instagram de la marca Inti Eyewear……50
Figura 34. Contenido de la marca en RRSS……50
Figura 35. Logotipo de Forest Stewardship Council……...55
Figura 36. Mapa de empatía……57
Figura 37. Comms Planning…….……..59
Figura 38. Concepto de campaña……..61
Figura 39. Cromática de campaña……62
Figura 40. Estrategia Comms Planning 1 ……63
Figura 41. Rediseño de sitio web…….….64
Figura 42. Desglose de sitio web 1 ..……...64
Figura 43. Desglose de sitio web 2 ……..65
Figura 44. Desglose de sitio web 3 ……..65
Figura 45. Desglose de sitio web 4 ……..66
Figura 46. Mockup sitio web celular ……66
Figura 47. Banner digital……67
Figura 48. Mockup de banners digitales……..68
Figura 49. Mockup de banner digital……68
Figura 50. Pestaña especial del sitio web…….……...69
Figura 51. Pestaña de experiencia sitio web……..……69
Figura 52. Adaptación de experiencia en sitio web (celular) …..…….…....70
Figura 53. Estrategia Comms Planning 2…...……72
Figura 54. Historia de Instagram 1…..……..……73
Figura 55. Historia de Instagram 2…..……..……73
Figura 56. Anuncios por secuencia de Instagram …….…74
Figura 57. Mockup de anuncio por secuencia Instagram 1……..…75
Figura 58. Mockup de anuncio por secuencia Instagram 2……..75
Figura 59. Mockup de anuncio por secuencia Instagram 3……..76

Figura 60. Feed de Instagram……76
Figura 61. Estrategia Comms Planning 3……77
Figura 62. Pieza mupi interactivo……..78
Figura 63. Mockup vía pública banner interactivo 1……...79
Figura 64. Mockup vía pública banner interactivo 2……...79
Figura 65. Pieza valla 1……...80
Figura 66. Mockup valla 1……...80
Figura 67. Pieza valla 2……...……81
Figura 68. Mockup valla 2……...……81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Herramientas de investigación cuantitativa……..29
Tabla 2. Caracterización de la muestra……..…41
Tabla 3. Cuña de Spotify # 1……...70
Tabla 4. Cuña de Spotify # 2……...71
Tabla 5. Detalle de Cronograma y plan de medios……..82
Tabla 6. Detalle de Presupuesto……82

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años la creación de empresas sostenibles con el medio ambiente ha sido una tendencia que ha ido surgiendo de manera progresiva. Esto se debe al impacto ambiental que las industrias y el consumo han generado en el planeta. La industria óptica como se la conoce ahora, busca satisfacer las necesidades de salud visual y estética de sus consumidores, en su mayoría los fabricantes utilizan plástico como su material principal para la elaboración de marcos de anteojos y gafas.

Actualmente se conoce que el plástico es el material más nocivo para el medio ambiente, debido a que tarda muchos años en descomponerse y se ha vuelto indispensable para el ser humano. Cada año los expertos determinan que los desechos de plástico superan los 10 millones de toneladas que finalmente se depositan en el mar (Greenpeace, 2020).

En tal virtud, es primordial la creación de empresas y productos que sean sustentables y no afecten al medio ambiente. En Ecuador la empresa *Inti Eyewear* brinda productos ópticos hechos de madera certificada, además cuenta con servicios de mantenimiento que permite que los productos tengan mayor durabilidad. Al ser una empresa joven en el mercado, un gran porcentaje de consumidores no conocen sobre esta nueva alternativa de consumo, esto se evidenció con la investigación realizada.

Como resultado se efectuó una campaña de publicidad con el objetivo de posicionar a *Inti Eyewear* como una opción de productos amigables con el medio ambiente en el mercado local.

1. CAPÍTULO I: TEMA

1.1. Tema

La globalización y el crecimiento mundial ha llevado al ser humano a buscar alternativas de consumo sostenible y amigables con el medio ambiente que aseguren el bienestar de la sociedad y el planeta (Sachs, 2014). En este contexto han surgido nuevas alternativas que buscan el cuidado del ecosistema. En la industria óptica, en la cual, generalmente está presente el plástico y los insumos metálicos especialmente en la elaboración de marcos, en los últimos años y como respuesta a las advertencias de los científicos surgen nuevas alternativas ligadas al marketing verde y que pueden incrementar su venta como una opción de consumo sostenible.

1.2. Problema

Una de las características que plantea el desarrollo sostenible es reducir el impacto ambiental que genera el consumo masivo de plástico. Se estima que para la década del 2020 la población mundial aumentará hasta llegar a 8.000 millones de habitantes (Sachs, 2014). Cada una de estas personas buscará satisfacer sus necesidades básicas y de consumo, lo que puede llevar a una sobre explotación de los limitados recursos naturales.

Por esta razón, en el 2015, se llevó a cabo una Cumbre de Desarrollo Sostenible, con el propósito de establecer un modelo estratégico de objetivos que deberán cumplirse hasta el año 2030. Dichos objetivos buscan la protección del medio ambiente entre otros (Naciones Unidas, 2019).

En la actualidad existen un sinnúmero de industrias que utilizan recursos que son nocivos para el medio ambiente. El plástico es uno de estos materiales

utilizados en la industria óptica. No obstante, lo más preocupante de este material es que tarda aproximadamente 450 años en biodegradarse, sin contar que la mayoría de los residuos de plástico no pasan por procesos de reciclaje que permitan extender su vida útil (National Geographic, 2018).

Por otra parte, dentro de la industria ya existen marcas internacionales que han cambiado esta tendencia. En Ecuador se puede ver la presencia de una empresa pionera *Inti Eyewear*, una marca que busca ofrecer productos ópticos amigables con el medio ambiente. La sustentabilidad de este modelo de negocio permite desarrollar productos ópticos de larga vida útil con base en materiales naturales como la madera que facilitan su descomposición natural. El problema que existe es un posible desconocimiento de la marca *Inti Eyewear* por parte del grupo objetivo sobre estas alternativas de consumo.

1.3. Justificación

Por lo antes expuesto, se considera fundamental desarrollar un modelo estratégico de comunicación publicitaria que permita el desarrollo y crecimiento de consumo sustentable en el mercado óptico nacional. En el campo de la publicidad se ha manejado una manera de dar a conocer los productos ópticos basados en la tendencia y moda, dejando de lado el cuidado del medio ambiente.

Sin embargo, a nivel mundial han surgido nuevas marcas que buscan brindar productos ópticos de alta calidad que a su vez protege el ecosistema. Este trabajo busca contribuir con la difusión, a través de la publicidad de alternativas pensadas para sensibilizar a la población sobre uso de productos ópticos que sean amigables con el medioambiente. Para ello se ha seleccionado a la marca *Inti Eyewear* como caso de estudio.

2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

El presente capítulo contiene el resultado de la búsqueda bibliográfica para entender la problemática y conocer el estado en el que se encuentra la fabricación masiva de productos ópticos y la forma en la que se los comunica.

2.1. Una visión más amplia sobre la historia de los anteojos

2.1.1. Antecedentes: historia y evolución de los anteojos

A lo largo de la historia han surgido interrogantes acerca de quién y cuándo se crearon los anteojos. Si bien, no existe un registro exacto sobre la creación de este ingenio, se considera que en el año 1500 A.C. los egipcios aprovechaban la elaboración del vidrio hasta llegar a la obtención de la “la piedra de lectura”, que permitía hacer más amplios los textos, siendo esto el primer paso para lo que conocemos ahora como anteojos (Sastre, Asorey, Santos, & García, 2015. p.32).

Para los historiadores ha sido complejo indicar con exactitud como fue el proceso de elaboración de los anteojos hasta los modelos que existen hasta ahora. Sin embargo, se considera que el comienzo de la industria óptica se dio en el año 1301, cuando se inició la fabricación de “antiparras”[1]. La evolución de este ingenio permitió la adaptación de las antiparras transformándolas en anteojos. Los mismos han podido llegar a esta deducción gracias a las obras artísticas de la época donde se observa a profetas con anteojos. En el siglo XV la demanda fue creciendo gracias a la invención de la imprenta, perfeccionándolos cada vez más (Barbón & Sampedro, 2012).

[1] Antiparras: Gafas destinadas a proteger los ojos (RAE, 2020).

Por otra parte, las primeras técnicas de elaboración de los marcos se atribuyen a la utilización de madera, hueso, cuerno o astas de distintos animales. Estos materiales se utilizaron para fabricar tres tipos distintos de anteojos como se observa en la figura 1 (Barbón & Sampedro, 2012).

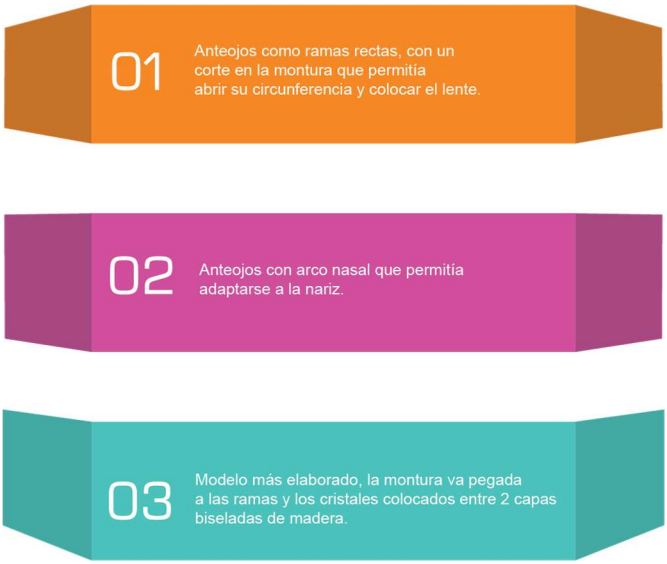


Figura 1. Tipos de anteojos. Adaptado de (Barbón & Sampedro, 2012).

A finales del siglo XVI, la fabricación de la industria comenzó a crecer principalmente en Francia y Alemania, donde su construcción era cada vez más precisa. Se conoce a Edwardo Scarlett como primer fabricante de “las pastillas rígidas” que son lo que actualmente se conoce como marcos (Sastre et al. 2015. p.33).

2.1.2. La evolución de la industria óptica hasta llegar al plástico

El desarrollo de este gran ingenio fue extendiéndose por Europa y a mitad del siglo XVIII la producción artesanal de la industria óptica creció en España gracias a la elaboración de anteojos en la Real Fábrica de Cristales, que contaba con maestros franceses que bridaban capacitaciones a los operarios para perfeccionar la elaboración de productos de alta calidad (Gené & Morales, 2017).

En sus inicios, el adquirir productos ópticos era un lujo que no todas las personas podían tener; sin embargo, debido a su gran utilidad, los anteojos pasaron de ser un producto de lujo a comercializarse en grandes cantidades gracias a la mayor oferta en el mercado (Gené & Morales, 2017).

A mediados del siglo XIX, siendo Francia uno de los países con mayor fuerza en la fabricación de anteojos, comenzó a influir en los países europeos y en México, de tal manera que las señoras de sociedad empezaron a usar anteojos cuando querían apreciar algo con mayor detalle. Durante todo este tiempo los materiales para la fabricación de anteojos seguían siendo a base de elementos naturales como cuero, madera y hueso (Vela & Aguirre, 2011).

La Revolución Industrial fue uno de los movimientos más importantes para la elaboración de productos en grandes cantidades (Góngora, 2014). Esto dio paso a la producción en masa de muchos elementos. En 1862 el químico inglés Alexander Parkes realizó un preparado llamado parkesina (nitrato de celulosa[2] y otros elementos naturales) que con el tiempo sería la base para desarrollar lo que se conoce como plástico; el que podía ser moldeado totalmente, no obstante, su producción a gran escala era difícil. En 1870 el químico norteamericano J. W. Hyalt fabricó el primer resultado de plástico a nivel comercial (celuloide), este material era de gran utilidad para la elaboración de marcos de anteojos, bolas de billar, mangos de chuchillo, entre otros (Campos, 1986).

A pesar de esto, el nitrato de celulosa siguió siendo el material más utilizado para la elaboración de marcos para anteojos. Posteriormente este compuesto tuvo que ser modificado debido a los problemas de inflamabilidad que presentaba, lo cual limitaba su oferta (Espinoza & Araya, 2006). En 1909 se obtuvo la baquelita, que fue el primer plástico totalmente sintético y de gran utilidad, superando los

[2] Nitrato de celulosa: es una mezcla de resinas obtenidas del algodón más ácido nítrico y ácido sulfúrico (Sherwood, 1985. p.102).

problemas que presentaba la versión en la que se utilizaba el nitrato de celulosa (Campos, 1986).

En este contexto, el crecimiento de la industria fue cada vez más grande, dando paso al desarrollo de los anteojos, convirtiéndolos en gafas de protección solar, un producto que buscaba satisfacer la necesidad de resguardar la vista de los rayos ultravioleta. En sus inicios, las gafas comenzaron a ser un elemento importante de protección para las fuerzas armadas estadounidenses (Sastre et al, 2015).

Por otro lado, se conoce que la exposición a la radiación ultravioleta (UV) es un proceso natural que puede causar problemas de salud con efectos agudos y crónicos a nivel de la piel, ojos y el sistema inmunológico. Los problemas más riesgosos de la salud ocular son la fotoqueratitis y la fotoconjuntivitis (Organización Mundial de la Salud, 2003).

De acuerdo con esta evolución de uso existen tres categorías de productos ópticos (figura 2).

Figura 2. Categoría de la industria óptica. Adaptado de (Fernández, 2015).

Actualmente, existen dos categorías de materiales para la elaboración de marcos para anteojos y de gafas: polímeros termoestables (UVP[3]) y termoplásticos (TP[4]). Góngora (2014) afirma: “el plástico podía ser utilizado de modo más eficiente, no solo como un sustituto de otros materiales, sino para crear nuevos productos, más versátiles y con mejor diseño” (p.6).

Pero la evolución del plástico se dio con un crecimiento constante desde 1950, después de la Segunda Guerra Mundial el costo de fundir metales se incrementó de forma muy acelerada, lo que provocó sustituir el metal con el plástico que era menos costoso y con una versatilidad en su uso. A partir de la mitad del siglo XX, se produjo un aumento en la producción ya que los diseñadores consideraban que el plástico era un material para crear nuevos productos, tendencia que ha ido incrementado hasta la actualidad (Góngora, 2014).

No obstante, el plástico en general sigue siendo una de las causas más relevantes cuando se habla de contaminación ambiental. Actualmente, se ha demostrado que el estilo de vida de las personas y su modo de consumir produce una cantidad abundante de desechos (García López, 2017). En un artículo publicado en el 2018, por National Geographic se estima que existen más de 5 mil millones de toneladas de desechos plásticos en el mundo. Estos elementos no son procesados de manera correcta, lo que provoca que no pasen por una planta de reciclaje. Como resultado, estas toneladas de desechos terminan en los océanos (National Geographic, 2018).

Particularmente, en Ecuador el porcentaje de desechos es igualmente alto. Concretamente en el Distrito Metropolitano de Quito cada año, según el EMGIRS-EP, el plástico está ubicado en segundo lugar (con el 15,5%) de los desechos que producen los ciudadanos dejando a los residuos orgánicos en primer lugar con el 53,2 % (EMGIRS-EP, 2019). Dentro de este porcentaje de

[3] Polímeros termoestables pueden definirse como polímeros altamente entrecruzados que curan mediante calor o, usando calor y presión (Águila, 2017).
[4] Termoplásticos son polímeros con la particularidad de ser moldeables o deformables al fundir y son capaces de recuperar sus propiedades al enfriar (Águila, 2017).

desechos de plástico se encuentran los UVP y TP, materiales utilizados para la elaboración de marcos de anteojos y gafas.

2.1.3. Situación actual de la industria

Actualmente el mercado de los productos ópticos ha crecido exponencialmente y existen una variedad de empresas que fabrican anteojos y gafas. La empresa italiana Luxottica (figura 3) es la encargada de fabricar anteojos y gafas del 80% de las marcas más reconocidas internacional (Luxottica, 2020).

alain mikli paris	A|X ARMANI EXCHANGE	ARNETTE
Brooks Brothers	BURBERRY LONDON ENGLAND	BVLGARI
CHANEL	COACH NEW YORK	DOLCE & GABBANA
EMPORIO ARMANI	GIORGIO ARMANI	LUXOTTICA
MICHAEL KORS	MIU MIU EYEWEAR	OAKLEY
OLIVER PEOPLES LOS ANGELES	Persol	POLO RALPH LAUREN
PRADA EYEWEAR	RALPH RALPH LAUREN EYEWEAR	RALPH LAUREN
Ray-Ban		Sferoflex
STARCK BIOTECH PARIS	TIFFANY & Co.	TORY BURCH
VALENTINO	VERSACE	vogue eyewear

Figura 3. Marcas de anteojos fabricadas por Luxottica.Tomado de (Luxottica, 2020).

Por otro lado, existe una variedad de motivos que inducen a las personas a utilizar anteojos o gafas. Estos motivos se clasifican en: salud, ambiente, tendencia o moda y tecnología.

2.1.3.1. Salud

Los historiadores han podido determinar que desde sus inicios los problemas visuales fueron un motivador para la fabricación de anteojos. Según los grabados que existen del siglo XVIII (figura 4) se puede observar como ya habían desarrollado una estructura para aumentar la visión a causa de enfermedades cómo la miopía y la presbicia. (Gené & Morales, 2017).

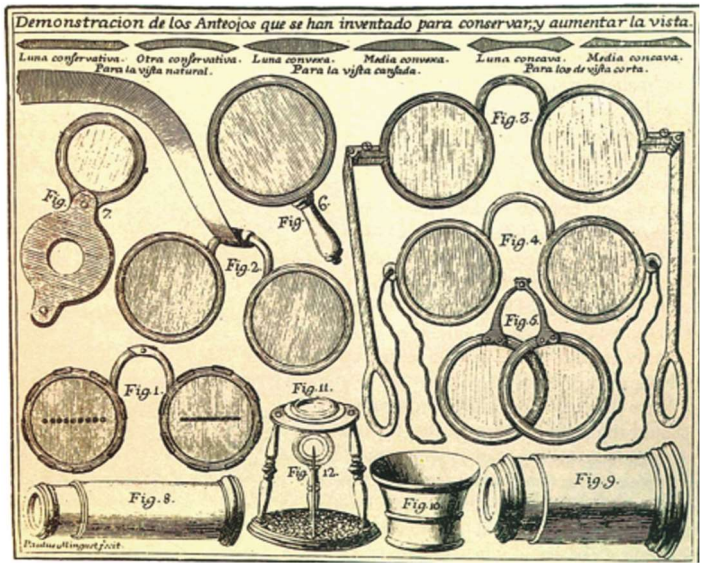


Figura 4. Grabado realizado por Pablo Minguet en 1763. Tomado de (Gené & Morales, 2017).

Así mismo, en América Latina y el Caribe, la Organización Panamericana de la Salud, estableció entre los principales problemas de discapacidad visual en el mundo a: las cataratas, miopía, astigmatismo y la degeneración asociada a la edad como se muestra en la figura 5 (Organización Panamericana de la Salud, 2019).

Figura 5. Información sobre las causas de discapacidad visual. Adaptado de (Organización Mundial de la Salud, 2009).

Los expertos han concluido que la miopía es considerada como uno de los trastornos oculares que más está afectando a las personas (IntraMed[5], 2019). En una noticia publicada por BBC Mundo, se comunica que en Europa y Estados Unidos existe entre un 30% y 40% de habitantes que necesitan lentes y en algunos países de Asia llega hasta 90% (BBC Mundo, 2015).

Otra condición relevante que puede requerir el uso de anteojos o gafas son el incremento radical del uso de tecnología en la vida diaria. Según un análisis realizado en el año 2019 se determinó que los trastornos oculares se dan por el exceso de exposición continua a pantallas digitales como computadores, celulares inteligentes, *tablets*, entre otros dispositivos; lo que produce una mayor concentración visual. Esta reacción puede generar una elevada sequedad ocular (González, López, González, García & Álvarez, 2019).

Pero ¿por qué afecta a la visión el uso excesivo de dispositivos electrónicos? Se conoce que la principal fuente de luz azul es el sol, pero los dispositivos electrónicos creados por el hombre también presentan esta particularidad, esto quiere decir que la luz azul se encuentra más cerca de las radiaciones ultravioleta (García Molina, 2017).

[5] IntraMed: Portal de consultas de información Médica (IntraMed, 1997).

En Ecuador, en un estudio del 2017 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos se conoce que el segmento poblacional con mayor número de celulares inteligentes activos son las personas entre 25 a 34 años, lo que corresponde al 62,7% del total de la población (INEC, 2017). Adicionalmente, Pichincha es la segunda provincia que cuenta mayo número de celulares activos en el país. Sin embargo, como se mencionó anteriormente el celular no es el único dispositivo que puede causar problemas de visión. La exposición continua a la computadora también provoca problemas visuales. Esta cifra es más alta, ya que se estableció que el uso de computadores en el año 2017 en el país era de 78,5% de la población. Los jóvenes entre 16 y 24 años afirman usar la computadora diariamente (INEC, 2017).

Por otro lado, los efectos del cambio climático han impulsado a las personas a utilizar gafas como forma de protección. En el año 2014 el Instituto Internacional de Sondeos realizó una investigación para conocer cuáles son los métodos de prevención que usan las personas para evitar futuros problemas visuales. Esta investigación se realizó en cuatro continentes (América, Europa, Asia y Australia) y como resultado se obtuvo que el 32 % de los encuestados habitualmente usan gafas de sol cuando están expuestas al ambiente exterior (Oudghiri, 2014). Además, existe una gran posibilidad que esta cifra haya aumentado.

Durante el año 2019 y principio del 2020 en Ecuador ya existía una alerta sobre el incremento de los índices de radiación. Los valores se encuentran entre muy alta y extremadamente alta, lo que ha sucedido, como se observa en la figura 6, es que el INAMHI lanzó una serie de consejos para prevenir posibles problemas de salud en la ciudadanía, las medidas de protección según el índice de radiación ultravioleta incluyen el uso gafas (INAMHI, 2020).

Figura 6. Medidas que promueve el INAMHI. Tomado de (El Comercio, 2020).

2.1.3.2. Moda y tendencia

Los factores de salud no son los únicos que promueven el consumo de productos ópticos. El cambio generacional ha provocado un aumento en el interés por adquirir anteojos o gafas.

Un estudio realizado por WARC[6] en el 2014 arroja una información valiosa para la industria óptica. El análisis se realizó en distintos países del mundo, donde se destacó la importancia que le dan los *millennials* a la identidad visual. Las gafas pueden ser un elemento que contribuye en la personalidad e identidad de los usuarios, a diferencia de los zapatos, collares y relojes que son asociados a una representación del atuendo (WARC, 2014).

[6] Revista de investigación publicitaria que proporciona la evidencia y orientación para los especialistas en marketing (WARC, 2020).

Es importante resaltar que se utiliza el término *millennials* para las personas que nacieron entre 1981 y 1995. Todas aquellas que en el año 2020 tienen entre 24 y 35 años, con la característica que crecieron en el cambio del milenio, una etapa donde se desarrollaron las nuevas tecnologías y el uso de internet en todo el ámbito global (Aguilar, 2016).

Por lo tanto, se estima que en el mercado global de las gafas y anteojos alcancen los 136 mil millones de dólares para el 2021 (Hoang, 2017).

2.1.4. Comportamiento del consumidor

Schiffman (2010) afirma “el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (p.5). Esto indica que este comportamiento va ligado a las estrategias de marketing y publicidad. Las mismas deben satisfacer los intereses de los consumidores, por lo tanto, la evolución de la sociedad tiene una influencia directa en el marketing. Kotler (2012) afirma: “los marcadores de tendencia son el segmento más importante para la introducción de productos ecológicos” (p.193).

Es importante indicar que en la actualidad una nueva tendencia hacia lo ecológico ha ido surgiendo debido a las consecuencias del calentamiento global. McGrath (2019) indica que “la cantidad de gas que ingresó a la atmósfera entre 2015 y 2019 aumentó en un 20% en comparación con los cinco años anteriores”.

Esta razón ha determinado otro tipo de conducta ligada al cuidado del medio ambiente. De manera que se define como comportamiento de conservación a las acciones que se generan para preservar el medio ambiente, en consecuencia, se determina que los consumidores tienden a cambiar sus hábitos

de consumo cuando aceptan su responsabilidad con respecto a los problemas ambientales (Hoyer, 2014).

Existe una clasificación para cada uno de los consumidores que les interesa los productos o servicios que desean proteger al medio ambiente (figura 7).

Figura 7. Tipos de consumidores ecológicos. Adaptado de (Schiffman, 2015).

Es por esto que las marcas han aplicado estrategias sustentables con el medio ambiente, y es por ello que en la actualidad una de las ramas derivadas del marketing se conoce como *marketing verde* o *marketing ecológico.*

> La filosofía del marketing ecológico es propiciar la producción de bienes y servicios que sean amigables con el medio ambiente mediante el uso de tecnologías que no atenten contra la naturaleza y el ecosistema y que a su vez sean fuentes de nuevos negocios en el mercado. (Prieto, 2013, p.144)

Por lo tanto, la publicidad también se ve inmersa en este cambio. García (2015) afirma: “la función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia” (p.52). Es por esta razón, que la publicidad ha tenido que evolucionar creando estrategias sustentables con el medio ambiente; por los cuales los consumos futuros incluyan el uso de productos sustentables, el reciclaje, la disminución de residuos sólidos y el uso racional de energía (Kotler & Armstrong, 2013).

Al mismo tiempo, además de los cambios realizados en el área del marketing y publicidad, los países han definido estrategias para contribuir con la solución de los problemas mundiales relacionados con el medio ambiente.

En el 2015 entre el 25 y 27 de septiembre se realizó la cumbre de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), estos objetivos incluyen la erradicación de la pobreza, cuidar el planeta, la educación e igualdad de la mujer (Naciones Unidas, 2020). El doceavo objetivo del Programa de Las Naciones Unidas para el Desarrollo (2020) afirma: “Para lograr crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos”.

Sin embargo, los expertos consideran que es fundamental la participación de las empresas locales e internacionales. Las empresas no necesitan esperar a que se emitan restricciones gubernamentales para disminuir el impacto. Para reducir

la huella ambiental es fundamental la creación de nuevas prácticas ecológicas (Athena Information Solutions Pvt. Ltd, 2020).

En este contexto, es necesario evaluar la importancia de una modificación en la estructura de la producción y fabricación de productos ópticos, debido a que el material más utilizado es el plástico. Esto puede ser un aporte a la sociedad y los problemas ambientales que están surgiendo globalmente.

2.1.5. Campañas de productos ópticos

Ray-Ban una de las marcas con mayor influencia en la moda de productos ópticos tuvo un gran crecimiento desde sus inicios. Durante los años 80 y 90 el cantante Michael Jackson comenzó a utilizar las gafas de Ray-Ban como un elemento de identidad. El primer modelo que se popularizó fueron las clásicas *Aviador*, seguidas de las *Wayfarer* (figura 8). Esto permitió que los productos de la marca se convirtieran en una gran tendencia para los espectadores (Farled, 2019).

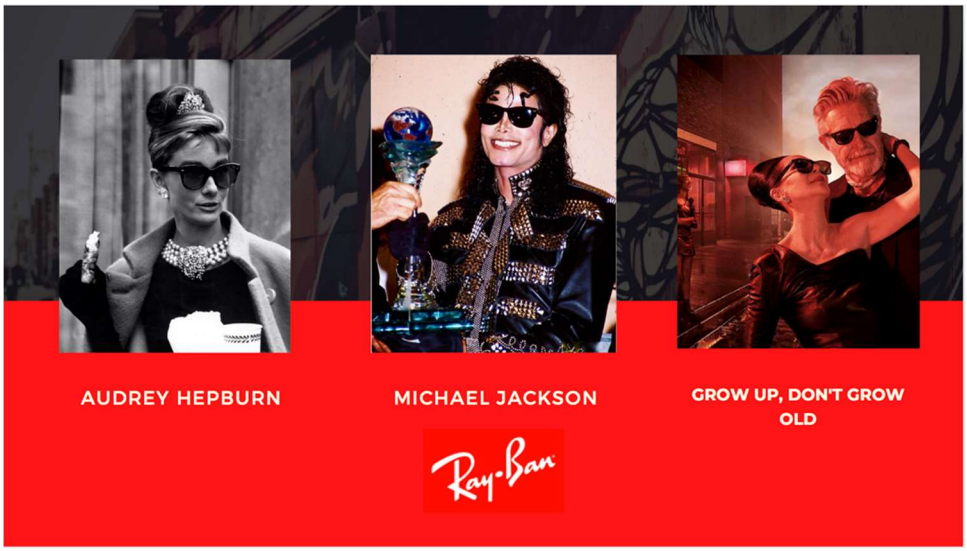


Figura 8. Campañas icónicas de Ray-Ban. Adaptado de (Ray-Ban, 2020)

De igual manera a finales del 2018 la marca lanzó una de sus campañas más exitosas "*Proud to Belong*". El concepto que la marca manejo fue que las personas sientan orgullo de sus orígenes, una conexión entre la identidad y el sentido de pertenencia de un lugar (figura 9). Esta campaña permitió realizar el lanzamiento de dos nuevos modelos de Ray-Ban (LatinSpots, 2018).

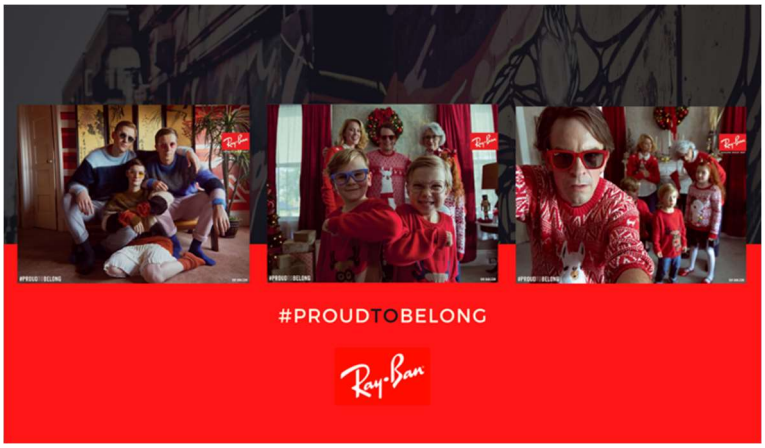


Figura 9. Campaña Proud to Belong Ray- Ban. Adaptado de (Ray-Ban, 2020)

Otra de las empresas que cuenta con un estilo único en sus anuncios es Georgetown Optician. En el 2015 la marca sorprendió con el lanzamiento de su campaña "*Our family now glasses"*, con un concepto bastante distinto basado en el humor irónico con una mezcla de lo que se conoce como familia Addams como se muestra en la figura 10, promoviendo a sus consumidores para que adquieran sus productos (Merca2.0, 2015).

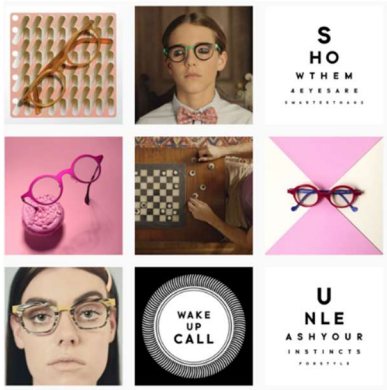


Figura 10. Posteos de Instagram de Georgetown Optician. Tomado de (Georgetown Optician, 2016).

Las nuevas tendencias *eco-friendly* también se ven inmersas en la industria óptica. Actualmente existen algunas empresas en las que se puede evidenciar la fabricación de productos amigables con el medio ambiente y su esfuerzo por promover esta nueva tendencia.

Parafina Co es una marca española que se creó en 2014 con el objetivo de educar a los consumidores en el uso de productos ecológicos con el medio ambiente. La marca ofrece gafas y lentes con materiales reciclados. Entre los materiales utilizados están las botellas PET[7], corcho , caucho, aluminio, silicona y bambú. En el 2018 la marca cumplió con el objetivo de reciclar 434.672 botellas PET (Parafina Co, 2020).

En el 2017 la empresa ya contaba con 400 tiendas distribuidoras en 25 países, con un total de 300.000 gafas comercializadas al año. Se estima que este crecimiento ha aumentado en los dos últimos años. Su filosofía se basa en la moda concienciada que busca promover el uso de productos sustentables con el medio ambiente (ABC, 2017).

Por ejemplo, una de sus últimas campañas fue "*See Beyond Trash*" donde se puede observar el proceso de la elaboración de gafas mediante materiales reciclados que pueden convertirse en un elemento de moda y autenticidad (figura 11).

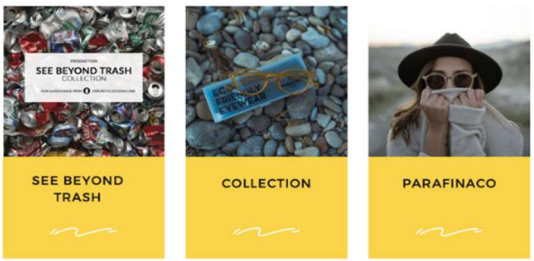


Figura 11. Productos de la marca. Parafina. Adaptado de (Parafina, 2020).

[7] PET: Tipo de plástico que se utiliza para la fabricación de botellas, con la característica que se puede reutilizar mediante un proceso de reciclaje (Gilbert & Wendell, 2013).

Karün Chile es otra de las marcas que forma parte de este movimiento de protección al medio ambiente. Con su filosofía “Todos somos Naturaleza” fabrican anteojos y gafas de alta calidad, como símbolo de cambio. De la misma manera, la marca busca la conservación de la naturaleza desde las comunidades locales de Chile, además de brindar fuentes de trabajo a los recolectores de desechos. Karün Chile no se limita a un material en específico (figura 12), toda su materia prima son elementos nobles o reciclados que la naturaleza ofrece. Entre los materiales se encuentra redes de pesca, cuerdas y cabos (Karün Chile, 2020).

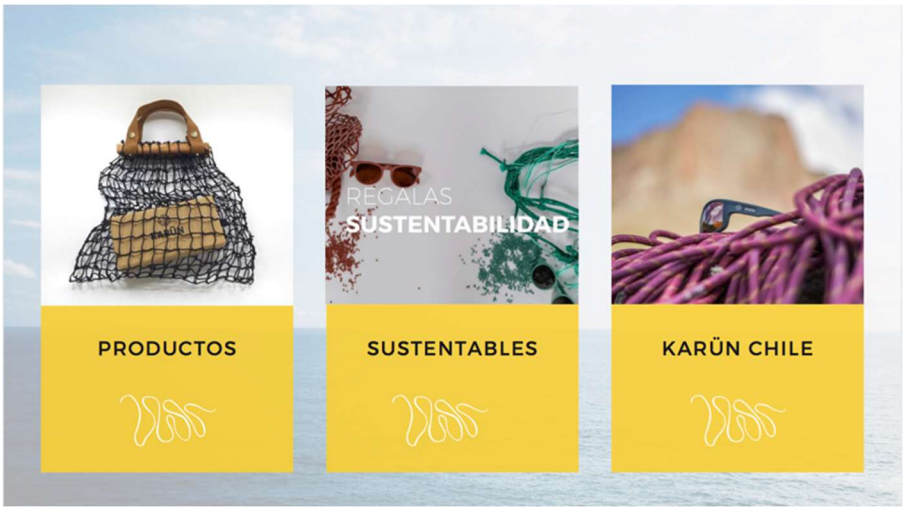


Figura 12. Productos de la marca. Adaptado de (Karün Chile, 2020).

2.1.6. Caso de Estudio: Inti Eyewear

La producción de productos ópticos sostenibles no son una tendencia que solo se puede ver a nivel internacional. En Ecuador existe también una marca pionera que brinda productos ópticos amigables con el medio ambiente, *Inti Eyewear* (figura 13).

Figura 13. Productos *Inti Eyewear*. Adaptado de (Inti Eyewear, 2020).

Inti Eyewear fue fundada hace 5 años por cuatro jóvenes con el objetivo de crear un emprendimiento de productos de madera. María Fernanda García, Amira Andrade, Jonathan Bermeo y Martín Valencia tomaron la iniciativa de elaborar anteojos y gafas con marcos de madera tratada, dedicado a la producción artesanal, resaltando la identidad ecuatoriana con la colaboración de diseñadores y artesanos ecuatorianos. Desde su comienzo la marca contaba con una tienda física, actualmente está ubicada en la calle Batán E10-81 y Av. 6 de diciembre en la ciudad de Quito, siendo este su punto de venta más fuerte. Adicionalmente se implementó la creación de una plataforma de e-*commerce,* sin embargo, el sitio no cuenta con un número alto de visitas. Esto refleja que la mayoría de sus ventas son a ciudadanos de la capital.

Lo que hace especial a Inti

Desde sus inicios y como parte de su filosofía sus creadores buscaron que sus productos sean diferentes a los que se encontraban en el mercado. *Inti Eyewear* (2018) “Pioneros en el Ecuador en la elaboración de productos ópticos eco-amigables que te invitan a vivir una experiencia de reconexión con tus raíces, la naturaleza”. Martín Valencia el CEO de la marca afirma que en el país no existen maderas certificadas, únicamente la balsa, es por eso que la marca buscó

siempre conseguir tipos de maderas específicas que resistieran el proceso de elaboración. Cada uno de los marcos de gafas y anteojos que ofrece Inti se realizan con maderas que cuentan con una certificación de FSC.

FSC es una organización que garantiza que la materia prima procede de fuentes bio sustentables (FSC, 2020). Las maderas utilizadas son: nogal, canelo, cebra y ébano. Estos materiales son los más apropiados para la elaboración de marcos de anteojos y gafas debido a su fácil manipulación y larga duración (M. Valencia, comunicación personal, 16 de enero 2020).

Durante el proceso de elaboración se obtiene pequeñas láminas de madera que son prensadas de tal manera que el diseño de los productos ópticos se adapte perfectamente al rostro y no necesiten de un químico adicional para que sean resistentes. El propietario de la marca cuenta que algunas veces las personas piensan que al momento de adquirir productos de madera ya están ayudando al medioambiente, sin embargo, en algunas ocasiones no consideran que los fabricantes utilizan algún tipo de laca o químico adicional para su elaboración. Si se adhiere cualquier químico a la madera es más difícil su proceso de descomposición natural o reutilización (M. Valencia, comunicación personal, 16 de enero 2020).

En cuanto a la producción, la marca genera un lote cada año lo que permite obtener 470 gafas y marcos de anteojos aproximadamente, los mismo que esperan ser vendidos en un año. Esto permite deducir que Inti maneja una producción controlada lo que cubre un mercado específico.

Inti Eyewear brinda tres servicios importantes que buscan alargar la vida útil de los productos ópticos. El primero es un servicio de mantenimiento gratuito. Esto significa que la madera puede ensuciarse o desgastarse y el consumidor puede dirigirse a la tienda de Inti para su arreglo. Este proceso consiste en lijar la madera para que quede como nueva. El segundo servicio que brinda la marca es un cambio de lunas UV 400 polarizadas, esto puede aplicarse a cualquier

marca o diseño del marco sin importar que los consumidores no hayan comprado sus marcos anteriormente en *Inti Eyewear*. El último servicio es una clínica que ofrece una reparación integral a un precio conveniente. Con esto la marca busca que sus consumidores generen consciencia de que los productos pueden tener una larga vida útil y extender su tiempo de duración (figura 14).

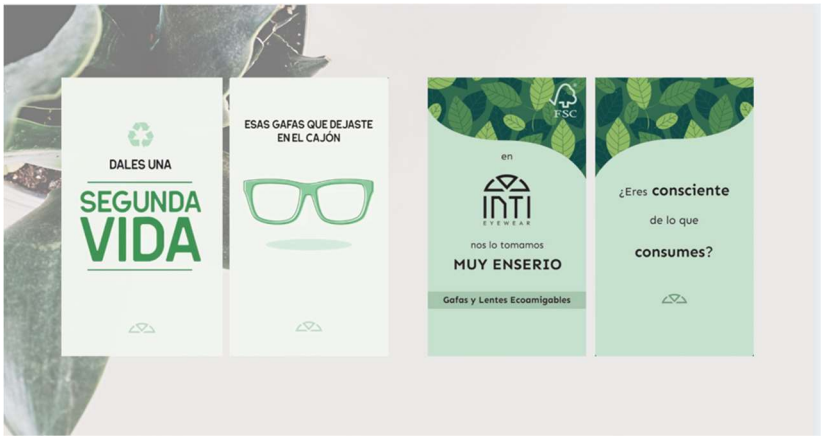


Figura 14. Historias de Instagram. Adaptado de (Inti Eyewear, 2020).

Es importante recalcar que no solo los marcos de sus gafas o lentes son sustentables con el medio ambiente, sino que cada uno de sus accesorios (estuche, tarjeta de presentación, etiqueta y su envoltura) están elaborados con papel y cartón reciclado para evitar cualquier uso de plástico.

Otra de las características relevantes de su elaboración es que la marca Inti busca promover el consumo de productos nacionales, brindando plazas de trabajo a los artesanos y realizando colaboraciones con distintos artistas nacionales para darle mayor importancia al producto nacional.

Con respecto a su comunicación, la marca cuenta con una comunidad de 18,2 mil seguidores en Instagram y 13 mil en Facebook, siendo, la plataforma de Instagram el medio de comunicación que más utiliza para realizar publicidad. Las dos redes sociales se encuentran vinculadas a la plataforma de e-commerce lo que apunta a que la marca tiene una estrategia de comunicación digital. A partir

de la pandemia suscitada en este año por el nuevo virus Covid-19 la marca registró un incremente de sus ventas por esta canal.

El contenido que se maneja en sus redes sociales son: beneficios de consumir productos amigables con el medio ambiente, la importancia de proteger la vista y su servicio de mantenimiento gratuito (figura 15).

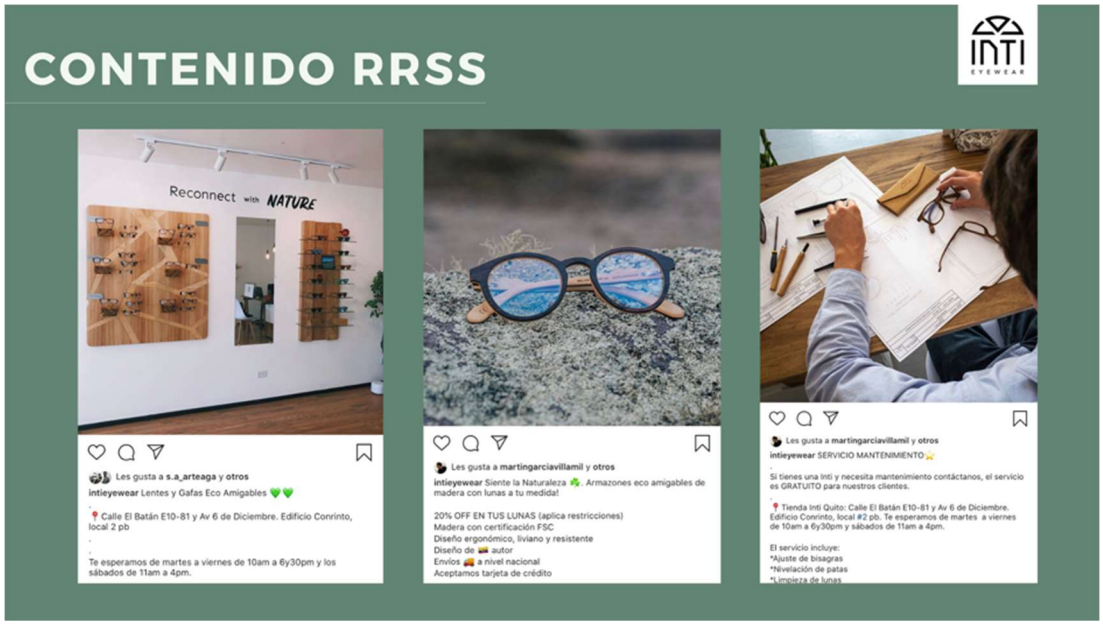


Figura 15. Comunicación de la marca en RRSS. Adaptado de Inti Eyewear, 2020).

Actualmente, la marca se encuentra trabajando con una nueva línea de productos sustentables para el hogar, el primer producto que ya salió a la venta son cepillos para la higiene personal fabricados con bambú.

Una vez revisada la bibliografía sobre el tema, durante mucho tiempo el plástico fue un material que permitió una producción masiva, incluyendo la industria óptica, sin embargo, debido al uso excesivo de este material se ha convertido en una amenaza para el medio ambiente. Esto ha generado una búsqueda de

alternativas que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores sin ser invasivas con el ecosistema como presenta la marca *Inti Eyewear*.

En el siguiente capítulo se establecen las herramientas de investigación para realizar el trabajo de campo y las conclusiones para conocer cuáles son las percepciones que posee el grupo objetivo.

3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Una vez que el capítulo II se aborda el estado del arte del tema tratado, en este capítulo se detalla el proceso de investigación que se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito. El proceso comprende: el planteamiento de los objetivos, metodología, participantes y herramientas de investigación. Para finalizar se describen las conclusiones y hallazgos de la investigación que servirán como base para establecer la campaña.

3.1. Preguntas de investigación

La industria óptica es un mercado que ha estado presente en la sociedad a lo largo del tiempo, no obstante, en los últimos años han emergido nuevos modelos de negocio que permiten el desarrollo de las industrias sin afectar el medio ambiente. En el país la marca *Inti Eyewear* diseña marcos de anteojos y gafas de maderas certificadas, lo que genera un desarrollo de la industria óptica mediante el consumo responsable por parte de los ciudadanos de Quito. Por este motivo fue fundamental identificar:

P_1 ¿Qué motiva a los ciudadanos de la ciudad de Quito a adquirir productos ópticos?

Tomando en consideración que el mercado de productos ópticos ha estado prácticamente saturado por productos que se elabora con plástico y metal, surge la siguiente pregunta:

P_2 ¿Cómo se puede generar interés en los consumidores de la ciudad de Quito para que adquieran productos ópticos de madera?

3.1.1. Objetivos

3.1.1.1. Objetivo general de investigación

El objetivo general que se ha planteado para esta investigación es:
Identificar si existe interés por parte del grupo objetivo en la ciudad de Quito sobre alternativas de productos ópticos que reduzcan el impacto ambiental.

3.1.1.2. Objetivos específicos de investigación

Identificar los factores económicos, sociales y culturales que influyen al momento de adquirir productos ópticos.

Conocer cuál es la percepción del grupo objetivo en relación con los productos ópticos de madera frente a los productos de plástico u otros materiales.

Analizar cuáles son las razones que priman en el grupo objetivo para consumir productos ópticos de madera.

3.2. Metodología de investigación

3.2.1. Contexto

Como se mencionó anteriormente, la marca se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) y la mayoría de sus consumidores son residentes de la ciudad. Por este motivo, la investigación se realizó en esta ciudad en mayo del 2020. Es importante resaltar que durante el inicio del año 2020 a nivel mundial se suscitó una emergencia sanitaria debido a la pandemia del COVID-19[8], lo cual provocó que una gran parte de la población mundial entrara en una fase de cuarentena, que impidió que durante el tiempo de desarrollo del trabajo de investigación de campo, no se pudiera ejecutar todo lo

[8] COVID-19: enfermedad respiratoria aguda causada por un coronavirus (SAR-COV2).

que inicialmente se tenía previsto. Por esta razón el diseño tuvo que adaptarse a estas condiciones.

3.2.2. Tipo de estudio

El alcance de la investigación es de carácter exploratorio, a través de un diseño mixto. El cual consiste en la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos (Pérez, 2011). La investigación se compone de tres fases que se realizaron de manera independiente. La primera fase ejecutada fue la cuantitativa (encuestas), la segunda y tercera fue cualitativa que se divide en un análisis temático (entrevistas) y el análisis de comunicación de la marca *Inti Eyewear* en redes sociales.

Como se ha mencionado, se trata de una investigación exploratoria que se utiliza para tener un conocimiento más amplio sobre una situación o problema. Esta investigación tiende a generar una visión más extensa sobre el entorno y un comportamiento en específico (Grande & Abascal, 2017). En este caso se analizó sobre el comportamiento de los consumidores frente a nuevas alternativas de productos ópticos.

Las tres fases realizadas fueron ejecutadas de manera independiente.

3.3. Primera fase: Metodología cuantitativa

El objetivo de esta fase fue realizar encuestas para entender el uso y consumo de productos ópticos en la ciudad de Quito. La metodología cuantitativa se basa en la cuantificación de datos orientados en establecer promedios a partir un gran número de sujetos, conocido como muestra (Monje, 2011). A continuación, se detalla las herramientas utilizadas (tabla 1).

Tabla 1.

Herramientas de investigación cuantitativa

Herramienta	Cuestionario
Técnica	Encuesta
Muestra	Por conveniencia (85)

Nota: Proporcionado con base a la muestra por conveniencia seleccionada.

3.3.1. Procedimiento de la fase de investigación cuantitativa

3.3.1.1. Universo y selección de la muestra

Como se mencionó anteriormente, durante el desarrollo de la fase de investigación, la mayoría de países se vieron en la necesidad de mantener un período de confinamiento durante los meses de marzo a junio incluyendo el Ecuador. Si bien se tenía planificado realizar muestreo estratificado, considerando las características poblacionales; debido a esta situación y las medidas adoptadas por el gobierno del país, se decidió que lo más factible para la investigación era realizar una muestra por conveniencia.

Según Casal y Mateu (2003) este tipo de muestra abarca a un grupo específico que comparten características homogéneas. En este caso fue necesario elegir a personas que usen algún tipo de producto óptico, de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. La muestra está conformada por 85 personas. El objetivo inicial era realizar encuestas de manera presencial pero debido a lo mencionado anteriormente, el formato final fue encuestas online mediante la plataforma Google Forms y estuvo abierta durante 10 días. El contacto con las personas fue mensaje directo por la plataforma de Instagram invitando a cada individuo a participar.

3.3.1.1.1. Caracterización de la muestra

La muestra seleccionada cumple las características necesarias para la investigación (figuras 16 y 17). Se obtuvo que el 53% son género femenino y el 47% masculino, de la misma manera se determinó que el 56% de los encuestados residen en el norte de Quito, el 32% en el Valle de Cumbayá, el 9% en el Valle de los Chillos y únicamente el 3% en el Centro de Quito. En su mayoría los encuestados pertenecen a las edades comprendidas entre 20 y 25 años.

1. Género

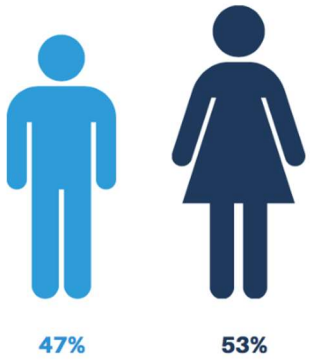


Figura 16. Distribución de género.

2. Edad

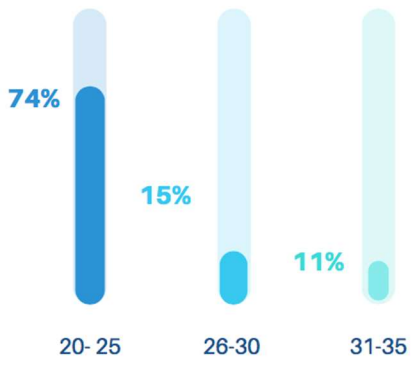


Figura 17. Rango de edades.

Como se vio en el estado del arte, las personas cuyas edades están entre 20 y 30 años pertenecen a lo que ahora se conoce como *millennials*[9]. Según una encuesta realizada en el 2017 por Global Shapers, 31.000 jóvenes consideran que 2 de los problemas más importantes que deben solucionarse son la alteración del clima por la contaminación y sus efectos en la naturaleza (Calvopiña, 2020). Esto indica que los jóvenes pueden llegar a sentirse identificados con marcas que no afecten al medio ambiente. En este caso la mayoría de los encuestados tienen edades comprendidas entre 20 y 30 años, los cuales pueden sentirse atraídos por los productos que la marca *Inti Eyewear* ofrece.

3.3.1.1.2. Análisis de resultados de la fase de investigación cuantitativa

En esta fase se aplicó una herramienta que consiste en un cuestionario (anexo 1). El análisis de la investigación cuantitativa fue estadístico descriptivo que permitió sacar un promedio de los datos obtenidos. A continuación, se detallan los resultados que se consideran más relevantes, los demás se encuentran en los anexos.

3. Uso de anteojos

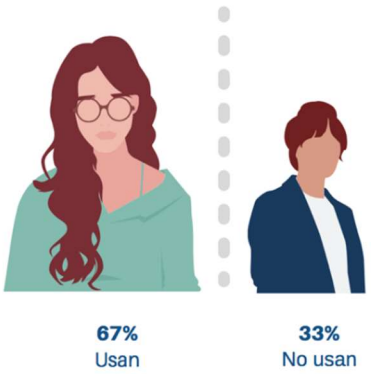


Figura 18. Uso de anteojos.

[9] *Millennials:* Es un término que se utiliza para las personas que nacieron entre 1981 y 1995 y crecieron en el cambio del milenio, una etapa donde se desarrollaron las nuevas tecnologías (Aguilar, 2016).

Como se puede observar en la figura 18, el uso de anteojos corresponde al 67% de los encuestados, los cuales indicaron que utilizan este tipo de producto para prevenir o corregir algún tipo de problema visual. Es dato es un muy importante porque se refiere a más de la mitad de los encuestados.

4. Preferencias de marca: anteojos

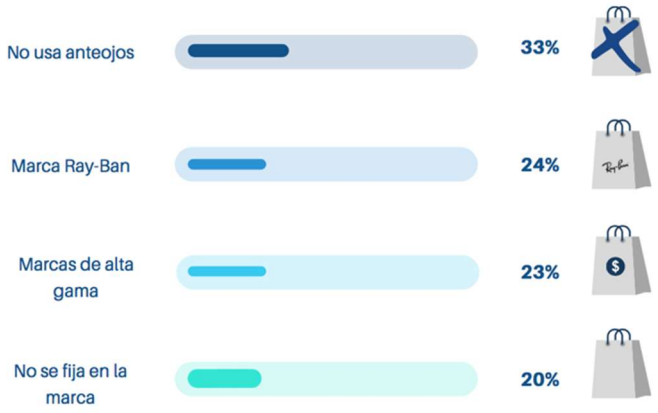


Figura 19. Marcas que prefieren las personas al momento de adquirir marcos para anteojos.

Existe una preferencia del 24% por la marca Ray-Ban cuando se trata de elegir marcos para anteojos como se muestra en la figura 19, el 23% se distribuye en marcas de alta gama como Vogue, Guess, Giorgio Armani, Chanel, Tous, entre otras. Esto demuestra que la marca Ray-Ban es competencia directa de *Inti Eyewear* debido a su alto posicionamiento a nivel global y su oferta de productos.

5. Uso de gafas

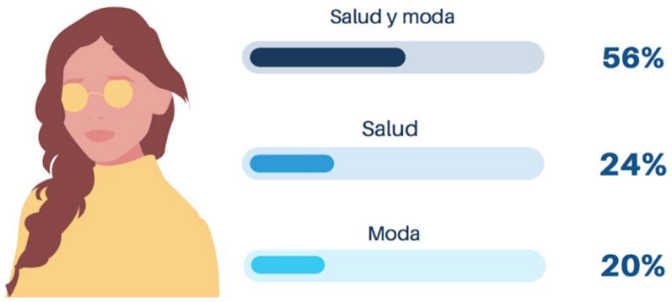


Figura 20. Uso de gafas.

Como se puede observar en la figura 20, se destaca que 56% de los encuestados consideran necesario el uso de este producto por temas de salud y moda. El 20% señala que su motivador de compra es únicamente la moda y el 24% por salud, esto permite identificar que existe un balance entre el cuidado que las personas le dan a sus ojos y querer tener un estilo que esté en tendencia.

6. Preferencia de marca: gafas

Figura 21. Que marcas prefieren las personas al momento de adquirir marcos para gafas.

En el caso de gafas, la marca Ray-Ban se encuentra aún más posicionada en la mente de los consumidores. El 60% de los encuestados (figura 21) tienen una preferencia por esta marca. El 20% se distribuye en marcas de alta gama como Guess, Michael Kors, Persol, Tom Ford entre otras. En esta misma categoría se encuentra la presencia de la marca *Inti Eyewear* y la marca Enemy una empresa ecuatoriana que vende distintos productos entre ellos una colección de gafas a base de bambú. Esto permite evidenciar que la Ray-Ban y Enemy son consideradas como competencia directa para *Inti Eyewear.*

7. Compra

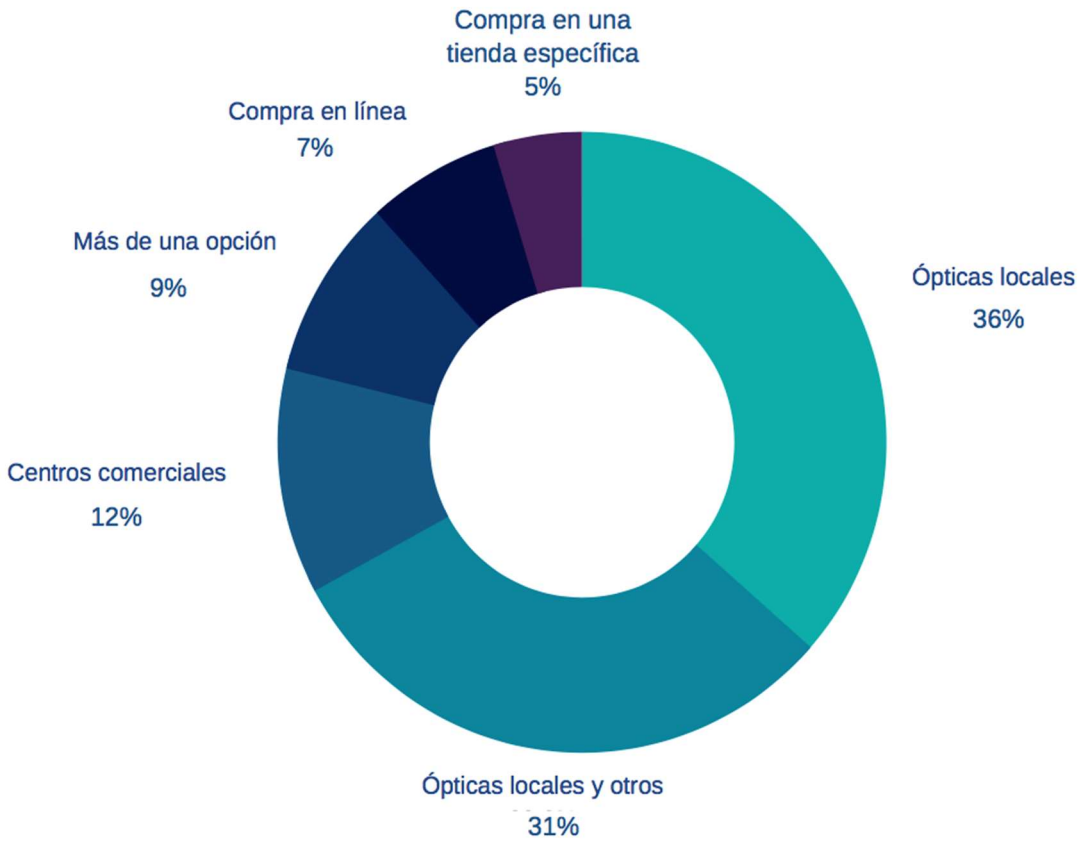


Figura 22. Adquisición de productos ópticos.

Como se indica en la figura 22 existe una preferencia de ópticas locales por parte de los encuestados con un (36%), adicionalmente el 31% indica elegir más de una opción para adquirir sus productos incluyendo las ópticas locales.

7.1. Preferencia de ópticas locales

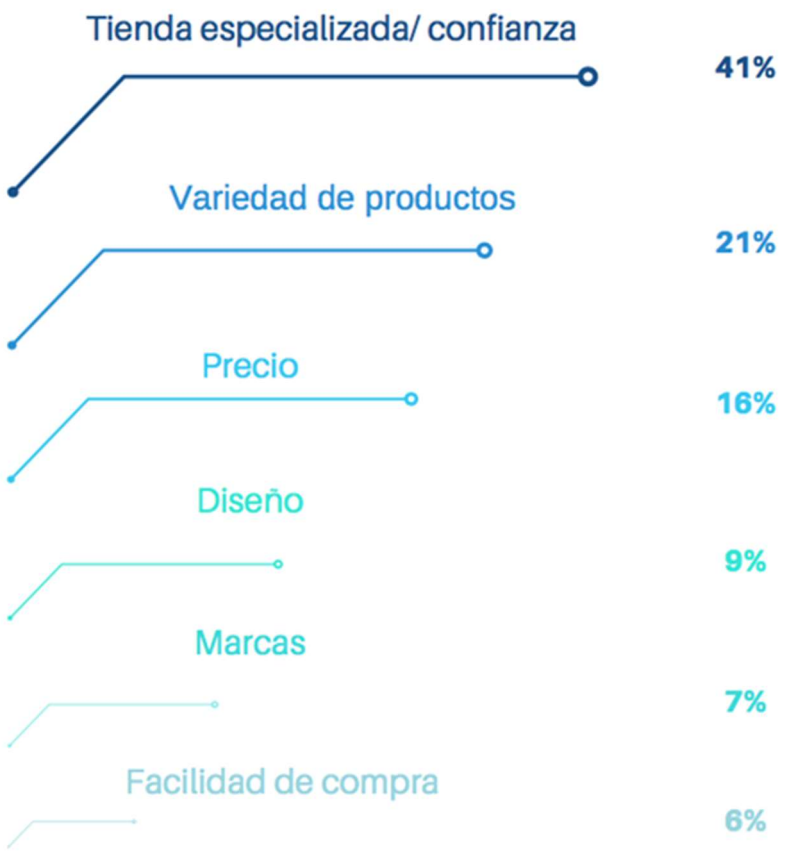


Figura 23. Motivos de preferencia de ópticas locales.

Como se muestra en la figura 23, los motivos por lo que prefieren ir a ópticas locales, que representa 41%, considera fundamental que las empresas brinden calidad, garantía y profesionalismo en los exámenes optométricos. Por otro lado, un 21% de los encuestados considera importante la variedad de productos que ofrecen las ópticas locales.

8. Característica: calidad del producto

Figura 24. Importancia de calidad del producto al momento de adquirirlos.

El 64% de los encuestados considera que es muy importante la calidad del producto al momento de adquirirlos como se muestra en la figura 24. La calidad es la única característica que obtuvo un mayor porcentaje de puntuación (5 estrellas) a diferencia de precio, marca distintiva, diseño exclusivo y materiales que no contaminen el ambiente. Esto permite establecer que los encuestados buscan invertir en gafas y anteojos que tengan mayor vida útil.

9. Característica: materiales que no contaminen el ambiente

Figura 25. Importancia de materiales sustentables de adquirirlos.

De las encuestas realizadas, el 26% de las personas (figura 25) clasificó con 3 estrellas a la característica de materiales que no contaminen el ambiente. El 12% considera muy importante (5 estrellas) a esta característica a diferencia de la calidad. Este resultado resalta la necesidad de concientizar la importancia de consumir productos ópticos que tengan una descomposición natural y no contaminen el ecosistema.

10. Preferencia de materiales de fabricación

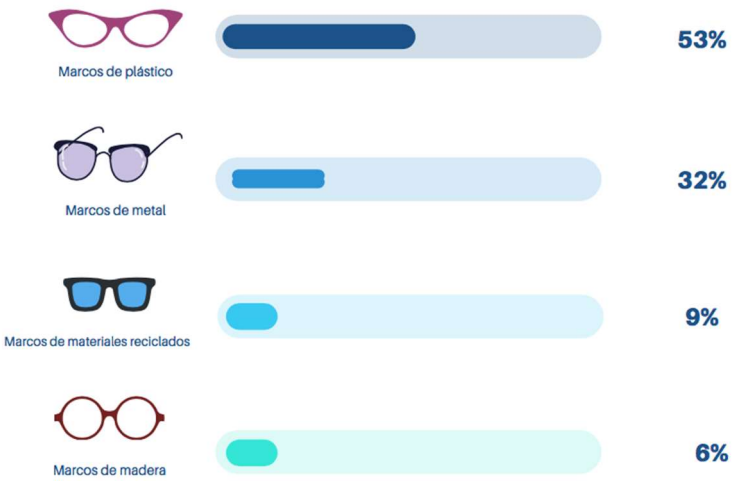


Figura 26. Que materiales prefiere el consumidor para marcos y anteojos.

El plástico sigue siendo el material predominante (53%) para los consumidores cuando se trata de marcos de anteojos o gafas, lo que demuestra que un gran porcentaje no está consciente o no conoce todos los efectos que genera el plástico al momento de desecharlo. La preferencia de marcos de madera tiene un promedio del 6%, esto infiere en la necesidad de concientizar a los ciudadanos por adquirir productos ópticos *eco-friendly* y como este cambio puede repercutir en el cuidado ambiental.

11. Conocimiento sobre alternativas de productos ópticos

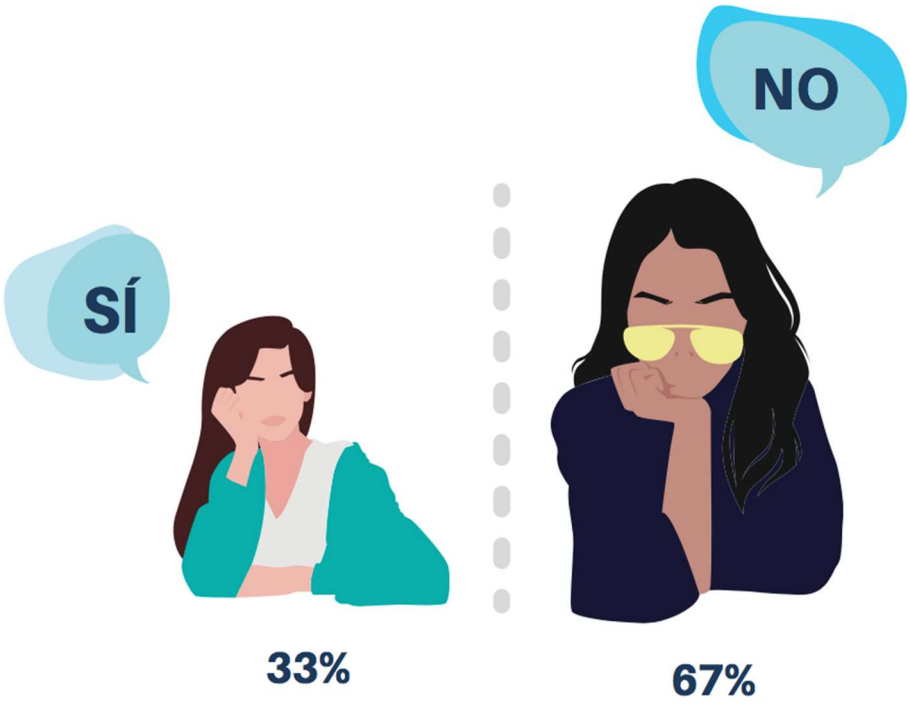


Figura 27. Porcentaje de personas que conocen sobre alternativas de productos ópticos.

En la figura 27 se observa que el 33% de los encuestados (30 personas) conoce que en la ciudad de Quito se fabrican marcos de lentes y gafas de madera. Lo que indica que el 67% no tiene conocimiento sobre estas alternativas, esto se ve reflejado en la preferencia que existe sobre el plástico y el metal mencionados anteriormente (figura 26).

11.1 Posicionamiento de marca

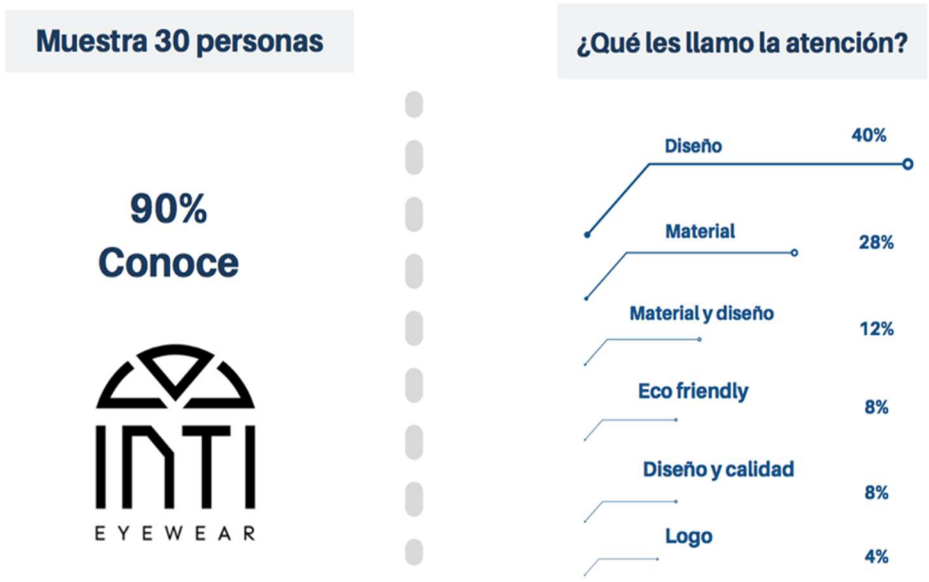


Figura 28. Reconocimiento de la marca Inti Eyewear.

Como se muestra en la figura 28, de las 30 personas que indicaron conocer sobre alternativas de productos óptico (figura 27) el 90% reconoce a la marca *Inti Eyewear*, el otro 10% no recuerda su nombre. Este es un dato relevante, no obstante, se considera necesario incrementar el posicionamiento de la marca, porque como se mencionó en la figura 26 las personas siguen prefiriendo productos ópticos hechos de plástico. Por otro lado, las características que más resaltaron fueron el diseño y el material con 80%.

12. Comunicación de la marca

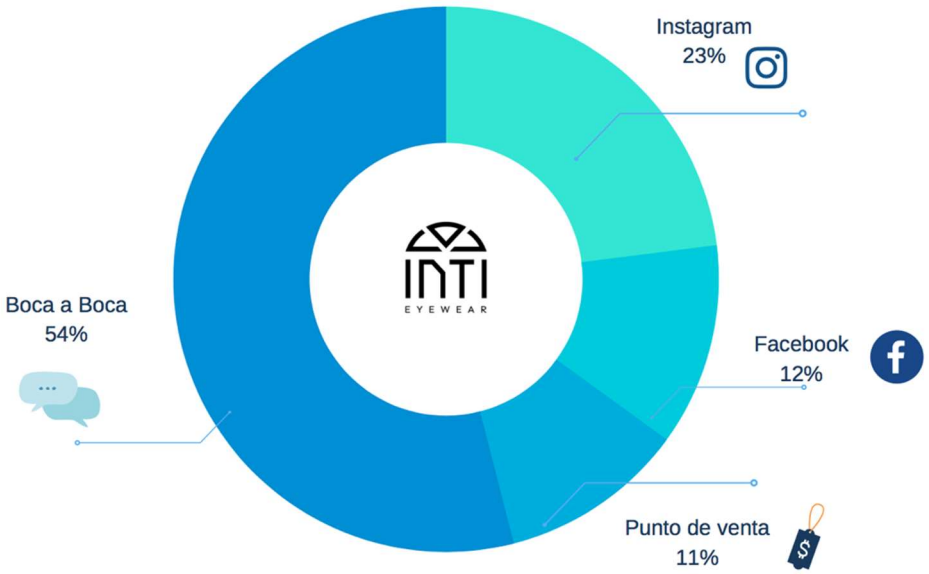


Figura 29. Comunicación de la marca Inti Eyewear.

Las personas que conocen la marca *Inti Eyewear* indican que han llegado a escuchar de la marca por personas cercanas a su entorno (54%) ver figura 29; lo que indica que sería favorable para la empresa reforzar el *awareness*[10] por medios de comunicación, concientizando a los ciudadanos sobre la importancia de nuevas alternativas de consumo en productos ópticos.

3.3.2. Conclusiones de la fase de investigación cuantitativa

- Las personas prefieren adquirir sus productos en ópticas locales, el 67% de los encuestados consideran que es necesario visitar locales que brinden garantía de sus productos, variedad y sean especialista en realizar exámenes optométricos.

- Si bien existe una variedad de marcas que ofrecen productos ópticos, las

[10] Awareness: El Brand Awareness es el reconocimiento de una marca por los consumidores (Noguez, 2020).

personas reconocen a la marca Ray-Ban como su favorito especialmente para adquirir gafas.

- El plástico sigue siendo el material con mayor importancia al momento de adquirir marcos para anteojos o gafas con una preferencia del 53%, esto se puede asociar a que las personas consideran necesario adquirir productos de buena calidad.

- El posicionamiento de la marca *Inti Eyewear* se ha dado gracias a la experiencia de compra de sus usuarios y no tanto por el manejo de su comunicación en redes sociales. El 54% de las personas conocen la marca por personas cercanas a su entorno.

- La madera y el diseño son los elementos diferenciadores que las personas identifican y resaltan de la marca *Inti Eyewear*.

3.4. Segunda fase: Metodología cualitativa

La segunda fase de investigación se basa en una herramienta de entrevistas semiestructurada a personas que usen algún producto óptico. El objetivo era ampliar el conocimiento sobre el consumo de anteojos y gafas en la ciudad de Quito. El guion de las entrevistas se encuentra en el anexo 2.

Tabla 2

Caracterización de la muestra

Nombre	**Género**	**Edad en años**
Emilia Galarza	Femenino	24
María Clara León	Femenino	24
Paula Negrete	Femenino	24
Alan Wagner	Masculino	24
Álvaro Acosta	Masculino	27
Sebastián Pazmiño	Masculino	23

Nota: Proporcionado con base a los entrevistados.

3.4.1. Procedimiento de la fase de investigación cualitativa

3.4.1.1. Selección de la muestra

Para esta segunda fase se seleccionó a 6 personas residentes de la ciudad de Quito que tienden a usar gafas o anteojos por distintos motivos. Los 6 perfiles pertenecen a personas de un NSB medio alto y alto. El contacto se realizó mediante teléfono celular, correo electrónico y las entrevistas por medio de video llamada debido al contexto mencionado anteriormente (pandemia de coronavirus). Todas las entrevistas fueron grabadas con consentimiento de cada uno de las personas. Posteriormente se realizó el análisis de las entrevistas.

3.4.1.2. Análisis de resultados de la fase de investigación cualitativa

De acuerdo con la metodología propuesta por Braun y Clarke el análisis temático consiste en identificar y analizar temas específicos, esto permite interpretar e ir más allá de las respuestas de los participantes (2006, p. 79). Por este motivo en este apartado se realizó un razonamiento de los temas más importantes que surgieron después del análisis de los datos. En la sección de anexos se encuentra detalla las entrevistas completas de cada participante. A partir de esto se encontraron 6 categorías (figura 30).

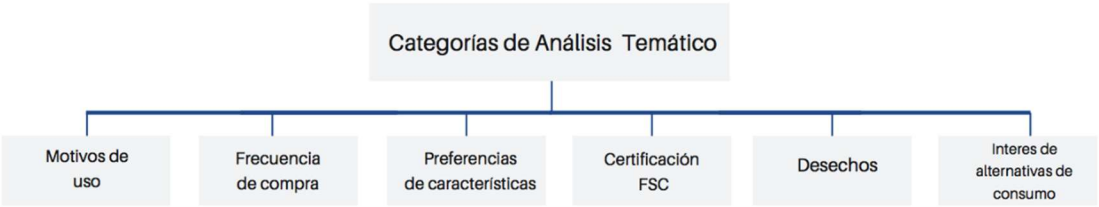


Figura 30. Categorías del análisis temático.

1. *Motivos de uso*

Los motivos para adquirir productos ópticos en la mayoría de los casos son para prevenir o tratar un problema visual como miopía o astigmatismo, en muchas ocasiones las personas están expuestas a largas horas frente a una computadora lo que genera un mayor descaste en la capacidad de visión. Los usuarios consideran necesario adquirir anteojos o gafas que se adapten perfectamente a su rostro y fisionomía. En el caso de las gafas los participantes afirman que este complemento forma parte de su identidad visual.

> Yo empecé a usar lentes más o menos en el año 2015, porque debido a mi carrera yo tengo que usar todo el tiempo mi computadora, entonces empecé a tener problemas con la vista y ahora tengo que usar todo el tiempo. (María Clara León, 24 años).

> Creo que las gafas son super importante para marcar un tipo de estilo. Me parece que las gafas son necesarias en mi vida. (Emilia Galarza, 24 años)

2. *Frecuencia de compra*

Los consumidores de productos ópticos sienten la necesidad de adquirir nuevos marcos cuando necesitan realizar chequeos y controlar la medida de sus lentes, la mayoría de las personas recurren a su optometrista de siempre, las personas están conscientes de que el cambio de marcos y lunas es un gasto fuerte por lo que es necesario adquirir un buen producto. En un número significativo de casos se renueva la compra entre uno y dos años. Sin embargo, el consumo de gafas aumenta, en ocasiones las personas deciden adquirir nuevos productos según las tendencias, buscan estar siempre a la moda ya sea con su marca preferida o un diseño nuevo que llaman la atención.

> Los lentes normales me hice unos cuando tenía 16 y dos años después los cambié y desde ahí no los cambio. (Paula Negrete, 24

años)

De hecho, tengo como un problema excesivo de tener lentes o gafas entonces siempre veo tendencias de los que salen, no es que los compro siempre, pero si veo. Pero la última vez que los compré fue hace dos meses que me fui de viaje y me compré 5 pares de gafas. (Sebastián Pazmiño, 23 años)

3. Características que los consumidores prefieren

Las preferencias de los consumidores pueden variar según las personalidades, sin embargo, existe una característica que predomina: la comodidad. Tanto las gafas como los lentes son productos que se utilizan por largas horas durante el día, esto genera que las personas busquen marcos que sean lo más cómodos y ligeros posibles, sobre todo deberán ser productos que no lastimen o marque la nariz. El modelo es otra característica importante, esto se debe a que los consumidores buscan gafas que se adapten a la forma de su cara, este factor puede brindar mayor confianza y forma parte del estilo de cada persona.

Que sean cómodos, creo que la comodidad es lo que más me importa y que se vean bien, que sean livianos, que no sean tan apretados, sobre todo que en la nariz no te dejen marca, que no te duela. (Paula Negrete, 24 años)

En este momento estoy usando Emporio de Giorgio Armani y estoy bastante contento la verdad antes de esta marca usaba Ray-Ban, pero tuve unos problemas porque eran muy rígidos en lentes. (Álvaro Acosta, 27 años)

Bueno para mi depende mucho el diseño, siento que no todos los lentes nos quedan a todas las personas entonces busco algo un poco que me quede bien. (Sebastián Pazmiño, 23 años)

4. *Certificación FSC*

Como se mencionó en el capítulo anterior la certificación FSC que indica que la materia prima proviene de fuentes responsables, se utiliza en una variedad de productos como por ejemplo los envases Tetra-Pack. La certificación FSC es una de las características más importantes de la marca *Inti Eyewear*, lo que muestra que todas las maderas utilizadas para la elaboración de marcos provienen de recursos naturales y trabajados de forma responsable con el medio ambiente. No obstante, la mayoría de las personas no la reconocen o la han visto pero no saben de qué se trata.

> Lo he visto pero no sé de qué se trata. (Alan Wagner, 24 años)
>
> No reconozco el logo. (Emilia Galarza, 24 años)

5. *Los consumidores desechan los productos que ya no usan*

El cambio de marcos de lentes es su mayoría sucede entre uno a dos años. Las personas prefieren guardarlos en su casa, en ninguno de los casos se ve que las personas decidan desecharlos, únicamente en el caso de que se hayan roto. Otra opción que está presente es la idea de venderlos en un mercado de pulgas, esto permitiría darle una segunda oportunidad al producto y extender su vida útil.

> Los guardo, no los desecho, los guardo normalmente cuando cambio el armazón, me doy cuenta que la medida ya no me sirve, entonces cambio el armazón y las lunas, esos lentes los voy guardando no los desecho ni los regalo, esos marcos los tengo guardados (Álvaro Acosta, 27 años).
>
> La verdad la primera vez que cambié el marco de los lentes como estaban en super buen estado, como te cuento voy a esta clínica del doctor, tomo como parte de pago, esa fue la primera vez, y la última vez que cambié creo que solo los guardas y los dejas ahí y nos los vuelves a usar. No los boto, pero no los vuelvo a utilizar (Emilia Galarza, 24 años).

6. *¿Interés por alternativas de consumo?*

Los consumidores de productos ópticos están conscientes de que con frecuencia las personas necesitan usar lentes, lo que aumenta la producción de esta industria. Han visto marcas que fabrican lentes o gafas de madera, pero no recuerdan el nombre, sin embargo, les parece interesante esta nueva alternativa y consideran que el consumir estos productos podría ser un aporte para preservar y cuidar el medio ambiente.

> No la verdad es que nunca había escuchado de una marca que haga cosas así y la verdad me parece innovador e inteligente tomando en cuenta todo lo que estamos pasando actualmente, creo que es importante cuidar todos los recursos que tenemos en el planeta y poder hacer algo que se ha vuelto tan de uso de todas las personas, porque creo que todas las personas usan lentes, considero que utilizar un recurso que cuide al medio ambiente va ayudar un montón. (María Clara León, 24 años)

> Sí me encantaría me gustaría probarlos, nunca he visto pero sí. (Paula Negrete, 24 años)

3.4.2. Conclusiones de la fase de investigación cualitativa

- Al igual que en la fase cuantitativa las razones que promueven el consumo de productos ópticos son por salud, especialmente para tratar un problema visual. En su mayoría las personas tienen una frecuencia de compra de marcos de anteojos de 1 a 2 años.

- Todos los consumidores que se entrevistaron buscan productos que sean de buena calidad y durabilidad. Los anteojos al ser un instrumento para mejorar su visión deberán tener la mayor comodidad posible y ser del gusto de cada persona, reflejando su estilo.

- Ray-Ban predomina en la preferencia de las personas, sin embargo, como la industria óptica presenta una variedad de marcas que por lo general manejan un mismo diseño, los consumidores no necesariamente eligen Ray-Ban cuando se trata de comprar.

- Existe un interés por parte de los participantes en este estudio por conocer alternativas de consumo, tomando en cuanto que en ocasiones han visto algún producto hecho de madera, pero no recuerdan el nombre de la marca. Sin embargo, las personas no tienen claro que si este tipo de productos puede ser muy caro o por el contario puede ser más económico. Sin embargo, ninguno de los participantes tiene conocimiento sobre lo que significa la certificación FSC, por el contrario, es una de los elementos diferenciadores más fuertes de la marca.

3.5. Tercera fase: Análisis de la comunicación de la marca Inti Eyewear

El contenido que la marca maneja es únicamente digital. La cuenta de Instagram se registran 18,2 mil seguidores hasta el 22 de junio de 2020, mientras que su cuenta de Facebook tiene una comunidad de 13.529 seguidores también al 22 de junio de este año. Adicionalmente la marca cuenta con una plataforma e-commerce (figura 31). De igual manera las dos redes sociales tienen una opción de compra que redirecciona a los usuarios al sitio web.

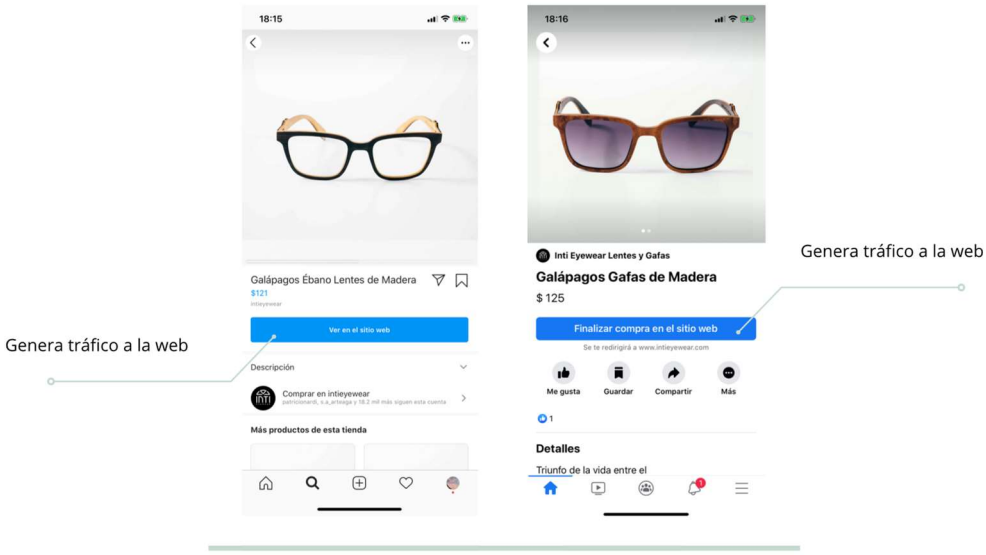


Figura 31. Detalle de opción de compra en Instagram y Facebook. Adaptado de (Inti Eyewear, 2020).

En una entrevista realizada el 5 de junio de 2020, Martín, Ceo de la marca comentó que debido a lo suscitado por la pandemia de Covid-19 y a las políticas establecidas por el gobierno ecuatoriano, la tienda física se mantuvo cerrada durante tres meses, lo que convirtió que su canal de ventas más fuerte sea su sitio web de e-commerce (figura 32). A partir de este nuevo cambio de comportamiento, la marca desea continuar manejando su canal de e-commerce como su punto de venta más fuerte.

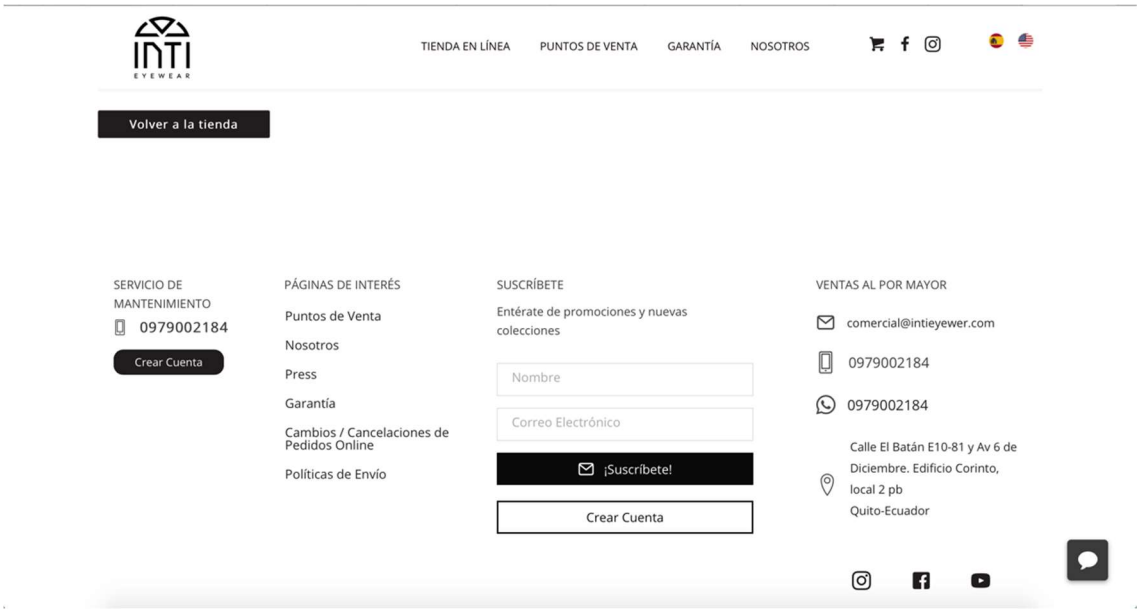


Figura 32. Sitio web oficial de la marca Inti Eyewear. Tomado de (Inti Eyewear, 2020).

Con respecto al contenido de las dos redes sociales se puede determinar que es muy similar, teniendo una frecuencia de 1 publicación en dos semanas y 3 historias aproximadamente en una semana. Los temas que más resaltan en su comunicación son sus nuevas colecciones (figura 33), la prevención de problemas visuales y la opción de poder cambiar las lunas polarizadas de gafas sin importar cual sea la marca o el modelo. El tono de comunicación es amigable y cercano, la mayoría de sus gráficas no cuentan con un copy interno o llamada a la acción. Es importante mencionar que la certificación FSC se menciona únicamente en el copy externo de las publicaciones.

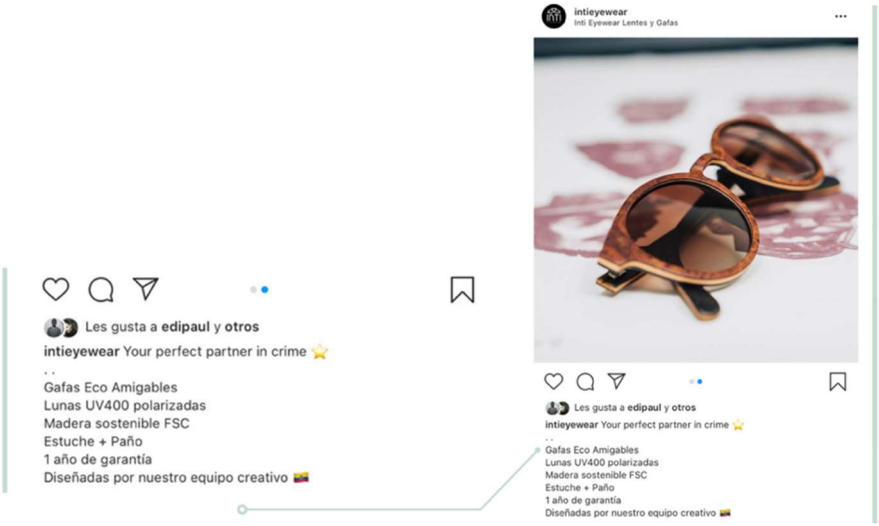


Figura 33. Posteo de Instagram de la marca Inti Eyewear. Adaptado de (Inti Eyewear, 2020).

Con respecto a su línea gráfica es notorio que la marca maneja un estilo visual acorde a su filosofía, colores y ambientes naturales que resaltan la conexión que tiene la marca con el medio ambiente. El formato que maneja la marca son fotografías y videos, las ilustraciones son utilizadas únicamente para mencionar temas de prevención y salud (figura 34). Solo en algunas publicaciones se puede observar el uso que le dan distintos consumidores al producto.

Figura 34. Contenido de la marca en RRSS. Adaptado de (Inti Eyewear, 2020).

En cuanto a la interacción, los consumidores únicamente responden para conocer el precio y el nombre del modelo, esto da un promedio de 10 a 20 interacciones aproximadamente por publicación. De la misma manera la marca tiene contenido orgánico y pautado.

Ficha de Observación #1

Nombre del observador: Paola León

a. **Fecha: miércoles** 10 de junio 2020
b. **Hora:** 21h00
c. **Lugar:** Sitio web oficial *Inti Eyewear*
d. **Dirección:** https://www.intieyewear.com/

Criterios	Descripción	Observación
Diseño	Se entiende por diseño a la línea gráfica del sitio web.	El diseño de la página principal es minimalista y acorde a la identidad visual de la marca.
Logística	Se entiende por logística a la ubicación de las pestañas y su orden.	• La página se maneja por una barra de opciones en la parte superior. • Sus pestañas son: TIENDA EN LÍNEA, PUNTOS DE VENTA, GARANTÍA, NOSOTROS.
Contenido	Se entiende como contenido a toda la información que brinda el sitio web.	La información está actualizada según la pestaña. No existe mayor detalle

		sobre la certificación FSC. No cuenta con un detalle de los beneficios que brinda la marca.
Página principal	Se define como página principal a la página del sitio web que aparece primero.	El contenido es un video sobre su línea premiun.
Servicio		
Disponibilidad	Se define como disponibilidad a las opciones adicionales que cuenta el sitio web.	Cuenta con una opción de mensajería instantánea y *e-commerce.*
Contacto	Se define como contacto a la información que se brinda para conocer más sobre la marca.	Cuenta con una opción de suscripción y sus redes sociales.
Funcionamiento de la página	Se define como funcionamiento a la velocidad con la que carga el sitio web.	La página se carga inmediatamente.
Seguimiento		
Chat en línea	Contacto con el cliente a través de mensajes en línea	Respuesta de mensaje en menos de 12 horas.
Medios de contacto	Información de contacto	Número de teléfono Ubicación de su tienda física.

3.5.1. Conclusiones del proceso de investigación

- La mayoría de las personas consideran necesario cuidar su salud visual teniendo en cuenta que la mejor forma de hacerlo es adquiriendo productos ópticos.

- El plástico es el material predominante al momento de buscar productos ópticos, debido a la percepción de ser un material resistente y duradero.

- Los ciudadanos no consideran necesario un cambio de comportamiento frente a los efectos negativos que el plástico tiene en la industria óptica.

- Solo un 33% de las encuestas realizadas en la fase 1 conocen sobre alternativas de productos ópticos amigables con el medio ambiente, de este porcentaje el 90% reconoce a la marca *Inti Eyewear*.

- Los consumidores no reconocen que es la certificación FSC ni su propósito como organización.

4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE CAMPAÑA

El siguiente capítulo presenta la propuesta de campaña que se realizó para la marca *Inti Eyewear* en el año 2020, mencionando la estrategia que se utilizó en conjunto con sus tácticas y los medios por los cuales se va a trasmitir.

4.1. Hallazgos de investigación

Una vez realizada la investigación de campo fue necesario la interpretación de los datos que se obtuvieron para poder entender de mejor manera el comportamiento de los consumidores. A partir de esto se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- La vista es probablemente uno de los sentidos más importantes que el ser humano tiene, no obstante, la acción de ver no siempre implica una interpretación de todo lo que una persona distingue.

- El adquirir productos ópticos se ha vuelto cada vez más necesario para los consumidores.

- Las personas conocen los efectos del plástico, pero únicamente si se trata de productos desechables como fundas o botellas PET, sin embargo, en la industria óptica las personas siguen viendo al plástico como un super héroe que refleja calidad y larga vida útil, no asocian a este material como tóxico para el medio ambiente.

- El comportamiento de los consumidores frente a unas gafas o anteojos viejos es muy distinto al que les dan a otros productos que normalmente utilizan, en este caso las personas en su mayoría no desechan sus anteojos o gafas viejas, prefieren guardarlas. Este comportamiento se

puede asociar a la importancia que les dan los usuarios a sus productos ópticos, con frecuencia suele ser una adquisición costosa y necesaria. Las personas llegan a encariñarse con estos productos.

- La certificación FSC es una característica que se encuentra en una variedad de productos que las personas suelen consumir, sin embargo, existe una ceguera colectiva de lo que esto significa. Los consumidores no asocian el isologo de esta certificación (figura 35) con responsabilidad ambiental.

Figura 35. Logotipo de Forest Stewardship Council. Tomado de (Forest Stewardship Council, 2020).

- La presencia de las marcas de alta gama como Ray-Ban permite entender que los consumidores buscan usar gafas o anteojos que sean únicos y exclusivos asociados a buena calidad que transmitan un buen estatus.

- Si bien la marca ya tiene 5 años en el mercado todavía se encuentra en una fase de posicionamiento en cuanto a su grupo objetivo, sin embargo, se estima que en unos 5 años más ya se encuentre en una etapa de consolidación debido a las necesidades urgentes de reducir el impacto ambiental a nivel mundial.

- Las marcas dentro de la industria óptica en su mayoría no comunican el material principal (plástico) con el que se fabrican los anteojos y gafas.

Con base en estos hallazgos mencionados anteriormente se ha planteado los objetivos de comunicación y la estrategia necesaria para consolidar el mensaje deseados y sus respectivas tácticas.

4.2. Objetivo de comunicación

Informar a hombres y mujeres de 20 a 35 años que viven de la ciudad de Quito sobre la nueva alternativa de productos ópticos amigable con el medio ambiente.

4.2.1. Objetivos específicos

1. Dar a conocer al grupo objetivo sobre esta nueva alternativa de productos ópticos y como este comportamiento beneficia al medio ambiente.

2. Persuadir a los consumidores sobre los beneficios eco amigables que la marca ofrece.

3. Generar recordación a través de un *call to action* por medios digitales para incrementar el tráfico en la plataforma web de e-commerce.

4.3. Grupo Objetivo

La campaña de publicidad está dirigida a hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad que estén interesados en utilizar gafas y anteojos.

4.4. Mapa de empatía

A continuación, se desarrolló un mapa de empatía, una herramienta que permite conocer más sobre el perfil del consumidor promedio de productos ópticos en base a toda la información recaudada a lo largo de la investigación (figura 36). El perfil fue creado en base a la interpretación de cómo sería el consumidor promedio dentro de la categoría indicada.

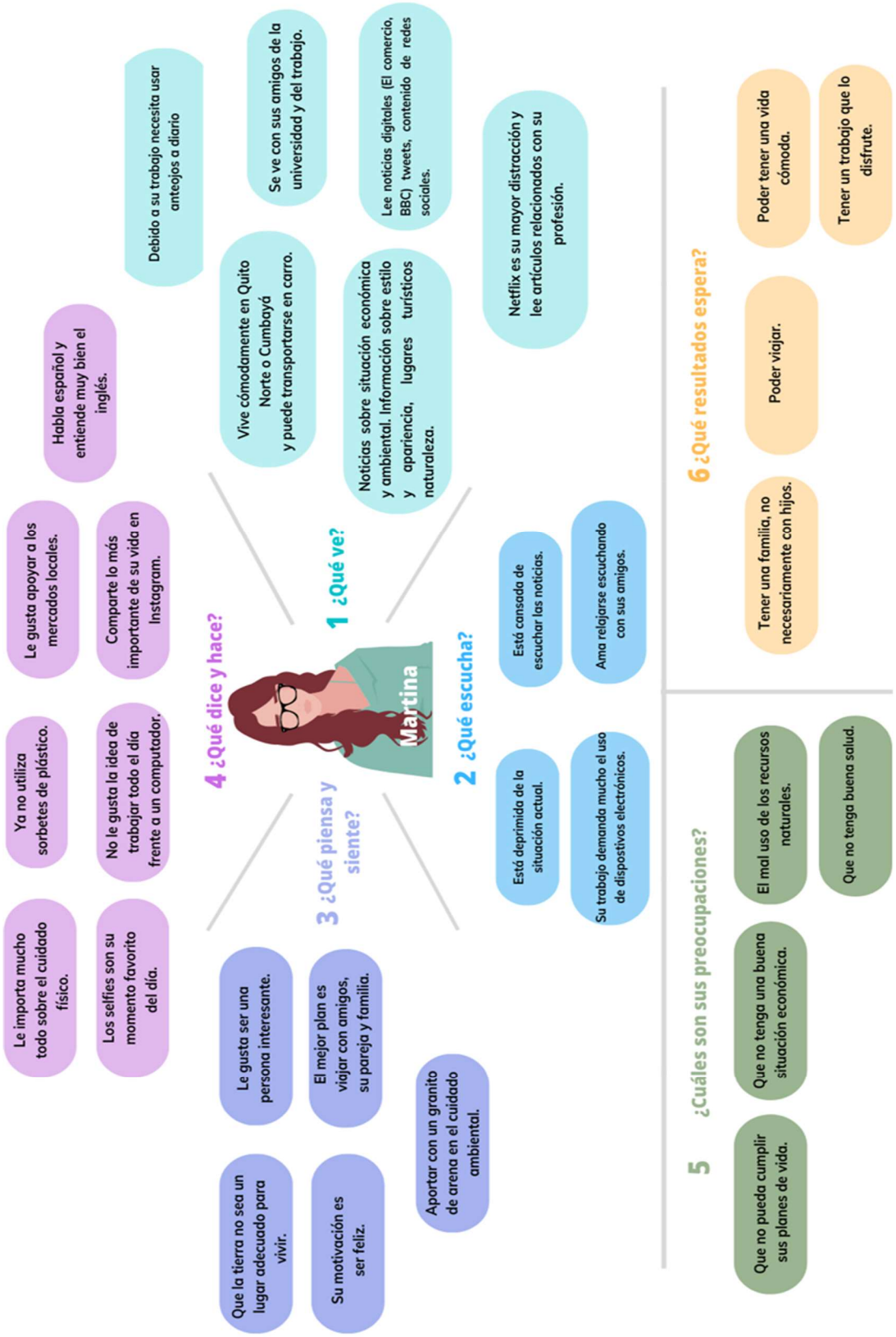


Figura 36. Mapa de empatía.

Martina es una mujer de 26 años, residente en la ciudad de Quito, actualmente se encuentra trabajando como redactora de temas políticos en un periódico de la cuidad, lo que le ha generado un buen manejo del idioma inglés. Debido a su trabajo, Martina pasa bastante tiempo frente a un computador lo que ha provocado que necesite utilizar anteojos. Ella disfruta de su trabajo, pero se siente un poco frustrada por las noticias negativas que mira todos los días, especialmente por noticas sobre calentamiento global y la necesidad de implantar nuevas medidas. Esto ha generado que Martina busque siempre viajar y disfrutar de la naturaleza para despejar la mente, es amante de los viajes con amigos y su pareja. El último lugar que visitó con su pareja fue Samay Glamping, un lugar que permite disfrutar de la naturaleza. Disfruta de pasar mucho tiempo en redes sociales y compartir lo más importante de su vida en Instagram, se preocupa mucho por su apariencia y le gusta demostrar que es una persona interesante. Sus mayores miedos son que el mundo llegue a ser un lugar caótico lleno de desastres naturales y no poder realizar todos sus planes de vida.

4.5. Modelo Estratégico

El modelo estratégico que se utilizará para la elaboración de la campaña es Arquitectura de Campaña, mejor conocido como Comms Planning (figura 37). Para poder desarrollar este modelo estratégico se deben tomar todos los factores que envuelven el problema del negocio. La primera parte implica la búsqueda de tres verdades: verdad del consumidor, verdad de la marca y verdad cultural. Lo segundo será encontrar el problema de negocio, conocer cuál es el posicionamiento de la marca y para finalizar se debe conocer cuál es la percepción que tiene el consumidor hacia la misma.

Figura 37. Comms Planning.Adaptado de (Cole, 2013).

A partir de esta información se desarrolla la idea de campaña que deberá responder a un concepto creativo. Una vez desarrollado este proceso se plantean tres barreras que afectan a la marca, para a su vez proponer tres acciones que deberán responder al problema de negocio y al objetivo planteado, finalizando con tres tácticas publicitarias que deberán solucionar el problema y ser favorable para la marca (Cole, 2013).

4.5.1 Verdad del consumidor

El consumidor asocia el plástico como material bueno “super héroe” para la fabricación de marcos de gafas y anteojos.

4.5.2 Verdad del producto

Inti Eyewear busca posicionarse como un referente de productos ópticos amigable con el medio ambiente.

4.5.3 Verdad cultural

Los consumidores están conscientes de los problemas que ocasiona el uso de plástico en la fabricación de productos (fundas y botellas PET) sin embargo no consideran que la industria óptica forma parte de ella.

4.6. Problema de negocio

El 67% de los encuestados no conocen que *Inti Eyewear* es una marca que brinda productos ópticos amigables con el medio ambiente.

4.7. Posicionamiento

Inti Eyewear es una marca pionera en el país que ofrece anteojos y gafas fabricados con materiales amigables con el medio ambiente, principalmente madera certificada.

4.8. Idea de campaña

Demostrar a los consumidores que ser eco friendly no es complicado ni aburrido, se puede cuidar el mundo con acciones tan pequeñas como cuidar la vista y su estilo.

4.9. Estrategia

Presentar la naturaleza que el mundo siempre quisiera ver.

4.10. Concepto

Inspirados por la naturaleza

El concepto en el cual se desarrolló para la campaña es Inspirados por la naturaleza, como se muestra en la figura 38. El concepto invita al público a conocer que toda la razón de ser de la marca se basa en la protección y cuidado del medio ambiente y demostrar que se puede cuidar del mundo usando marcos de gafas y anteojos que no contaminen.

Figura 38. Concepto de campaña.
Fuente 1. Poppins

4.10.1. Slogan

For a better planet view

4.11. Desarrollo

4.11.1. Cromática

La cromática seleccionada para le ejecución de la campaña se basa en los colores de la naturaleza, más precisamente en los colores que la naturaleza transmite en el ocaso del día y el amanecer. Los colores que predominan son las tonalidades azules y anaranjado (figura 39).

Figura 39. Cromática de campaña

La marca *Inti Eyewear* maneja una línea gráfica sobria y minimalista en cuanto a los colores de su logotipo; blanco y negro que permiten asociarla con una marca de alta gama. La conexión de la identidad de la marca junto a las tonalidades azules y anaranjadas permiten transmitir la naturaleza de Inti y la esencia de la marca.

4.11.2. Barrera 1

Figura 40. Estrategia Comms Planning 1

Táctica 1: Rediseño página web

Como se mencionó anteriormente el punto de venta más fuerte de la marca es su sitio web de e-commerce. Sin embargo, se consideró necesario el rediseño del sitio web incluyendo una pestaña para comunicar los beneficios que Inti ofrece a sus consumidores, adicionalmente se añadió una pestaña sobre la certificación FSC. Este rediseño podrá permanecer por tiempo indefinido si la marca desea (figura 41).

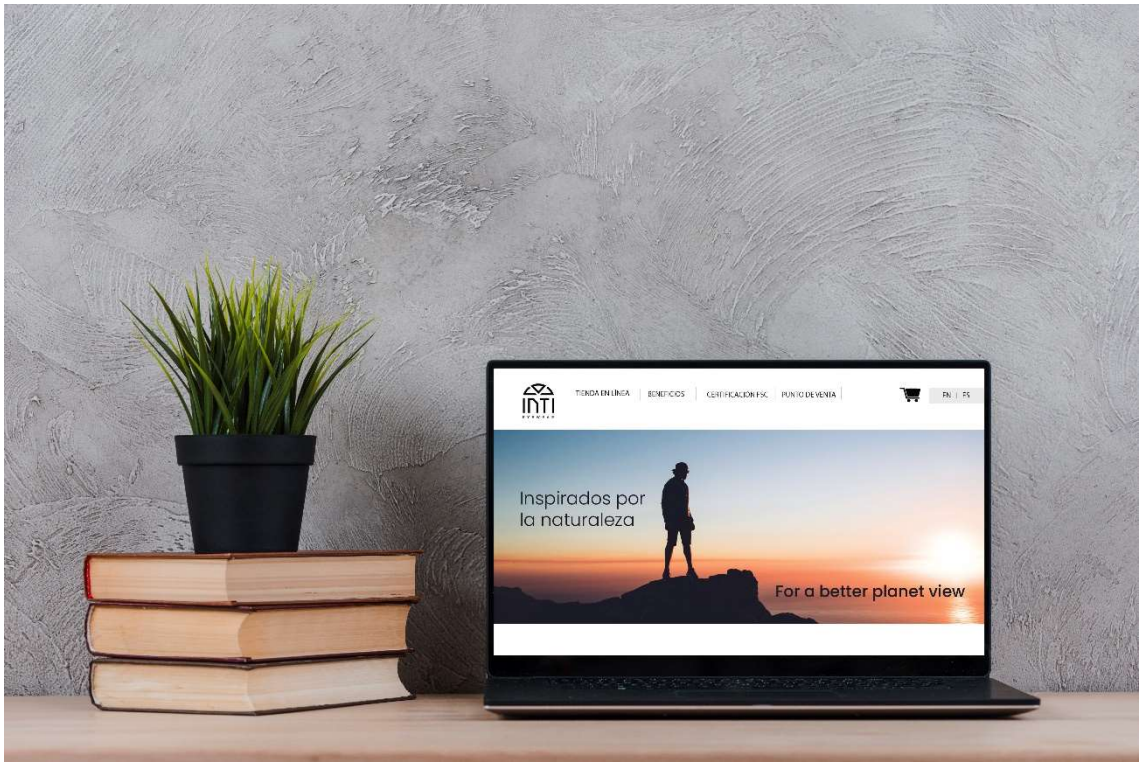


Figura 41. Rediseño de sitio web

Figura 42. Desglose de sitio web 1

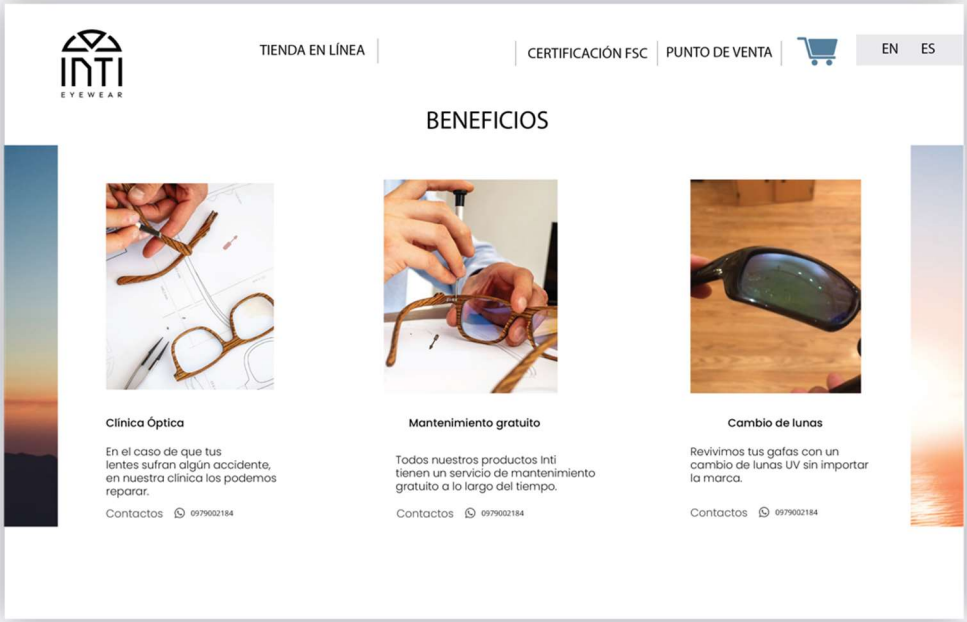


Figura 43. Desglose de sitio web 2

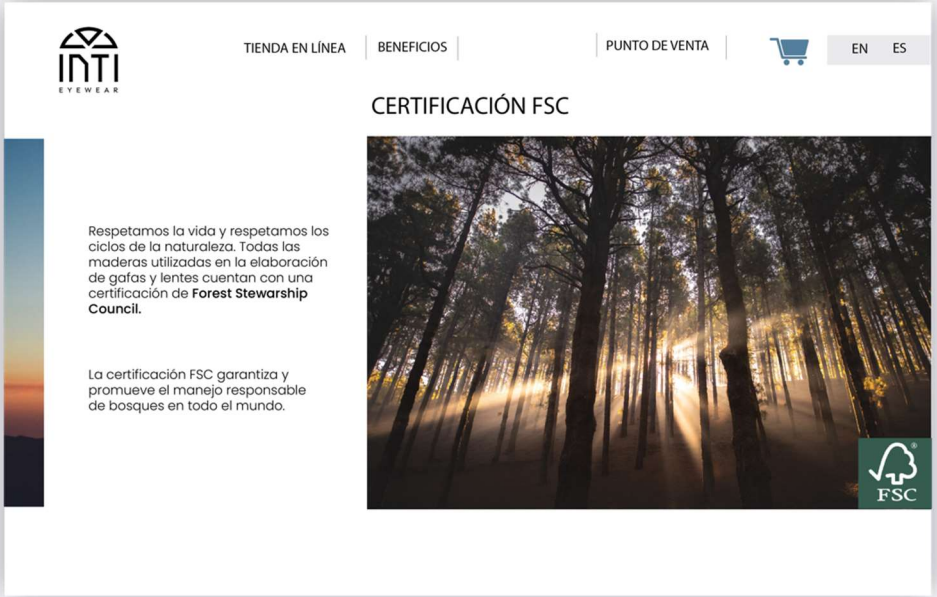


Figura 44. Desglose de sitio web 3

Figura 45. Desglose de sitio web 4

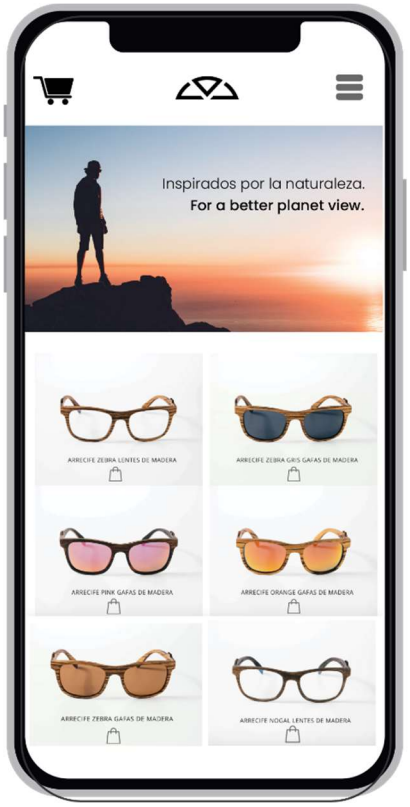


Figura 46. Mockup sitio web celular

Táctica 2: Banners digitales

La siguiente táctica dentro de esta barrera es la implementación de banners digitales en distintos sitios webs (figura 47). Los sitios webs fueron seleccionados en los sitios más frecuentes en la búsqueda de turismo y noticias (Latam, El comercio, Airbnb, BBC News). El objetivo de los banners digitales será vincular a los usuarios al sitio web. Los consumidores podrán ingresar al sitio web de *Inti Eyewear* y descubrir los lugares más hermosos del país llenos de naturaleza.

Figura 47. Banner digital

Figura 48. Banner digital

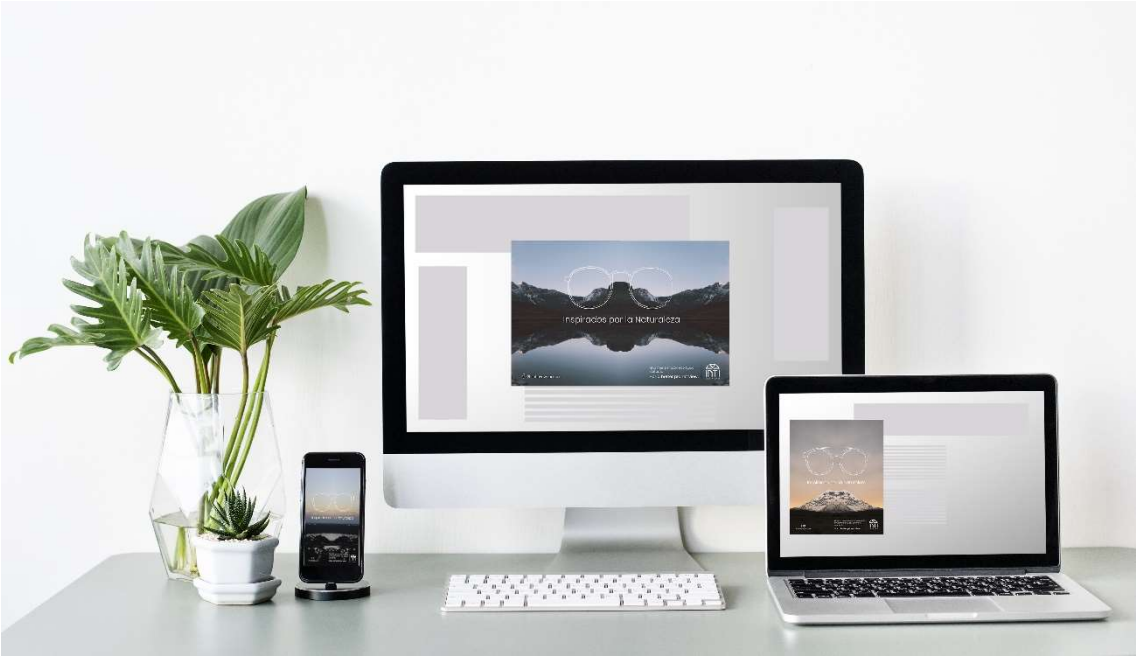


Figura 49. Mockup de banners digitales

Únicamente los usuarios que vengan desde el banner digital podrán disfrutar de esta experiencia dentro del sitio web de Inti. La plataforma será adecuada para computadora y celular (figura 50).

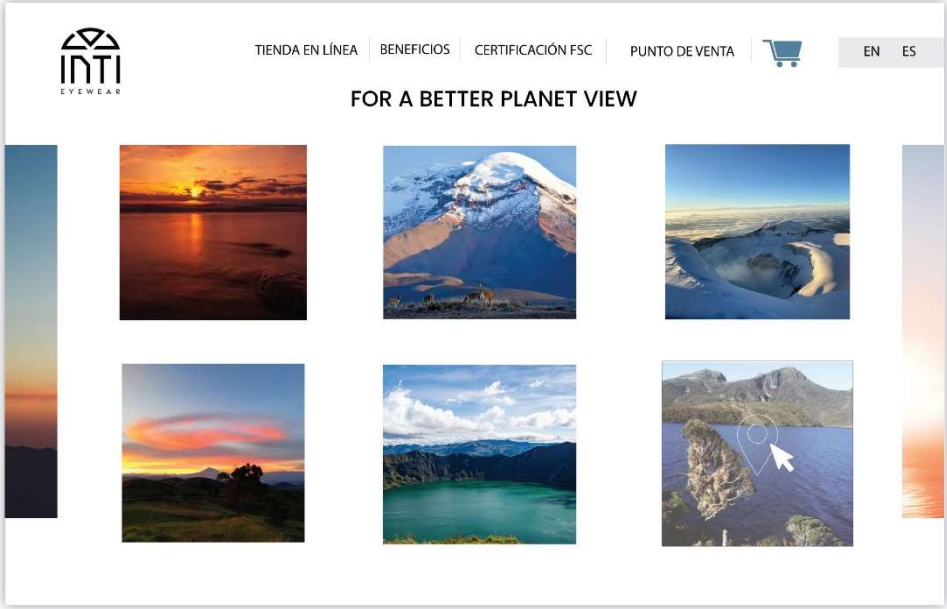


Figura 50. Pestaña especial de sitio web

Como se muestra en la figura 51 los usuarios podrán seleccionar una fotografía sobre un lugar del Ecuador, cada selección brindará la ubicación exacta para que las personas puedan viajar y conocer cada destino.

Figura 51. Pestaña de experiencia sitio web

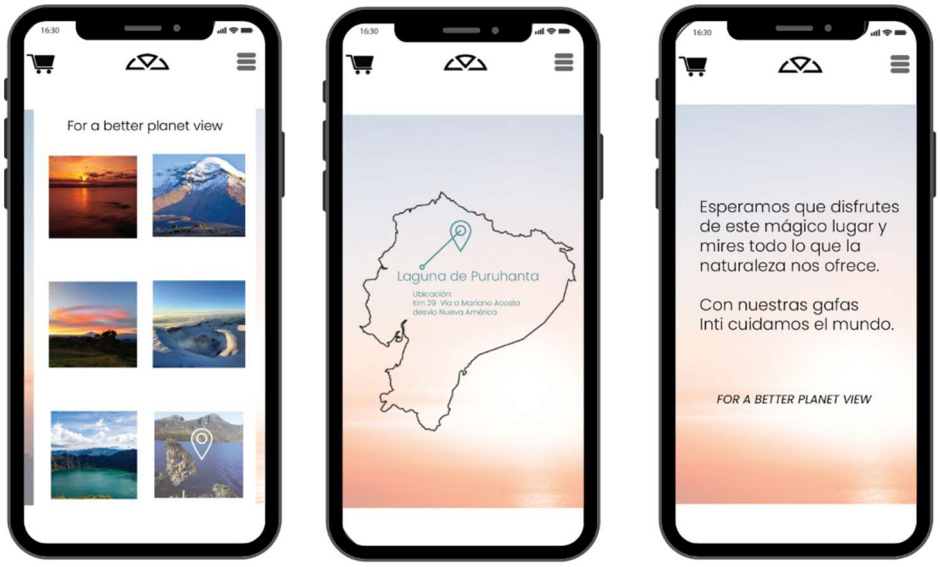


Figura 52. Adaptación de experiencia en sitio web (celular)

Táctica 3: Spotify

La ultima táctica será la elaboración de 2 cuñas de radio pautadas en Spotify en formato de banner, el objetivo de las cuñas son vincular con el sitio web para que las personas conozcan sobre todos los productos que Inti ofrece.

Cuña Radial 1: Productos *Inti Eyewear*

Producción y redacción del guion: Paola María León Torres

Locutor: Pablo Martín León Torres

Operador Paola María León Torres

Duración: 16 seg.

Tabla 3.

Cuña de Spotify # 1

Guion Técnico	Guion Literario
Colocar efecto de sonido de mar desde el 01” al 06”	Loc masculina: Te gustó lo que acabas de escuchar. Imagínate si te hizo sentir un poco de

	paz, imagínate lo hermoso que sería verlo. Con nuestras gafas y lentes Inti podrás disfrutar de los hermosos lugares que tiene el mundo y cuidar de él. For a better planet view

Cuña Radial 2: Productos *Inti Eyewear*

Producción y redacción del guion: Paola María León Torres

Locutor: Pablo Martín León Torres

Operador Paola María León Torres

Duración: 19 seg

Tabla 4.

Cuña de Spotify # 2

Guion Técnico	Guion Literario
Colocar efecto de sonido de naturaleza desde el 01” al 06”	Loc masculina: Te gustó lo que acabas de escuchar. Imagínate si te hizo sentir un poco de paz, imagínate lo hermoso que sería verlo. Con nuestras gafas y lentes Inti podrás disfrutar de los hermosos lugares que tiene el mundo y cuidar de él. For a better planet view

4.11.3. Barrera 2

Figura 53. Estrategia Comms Planning 2

Táctica 1: Redes sociales

Los productos ópticos son parte importante del estilo e identidad de las personas, normalmente los consumidores usan las redes sociales como referentes de moda, especialmente Instagram (figura 54). Se propone presentar historias y posteos que vinculen a los usuarios al sitio web y puedan conocer más de la marca principalmente en Instagram.

Figura 54. Historia de Instagram 1

Figura 55. Historia de Instagram 2

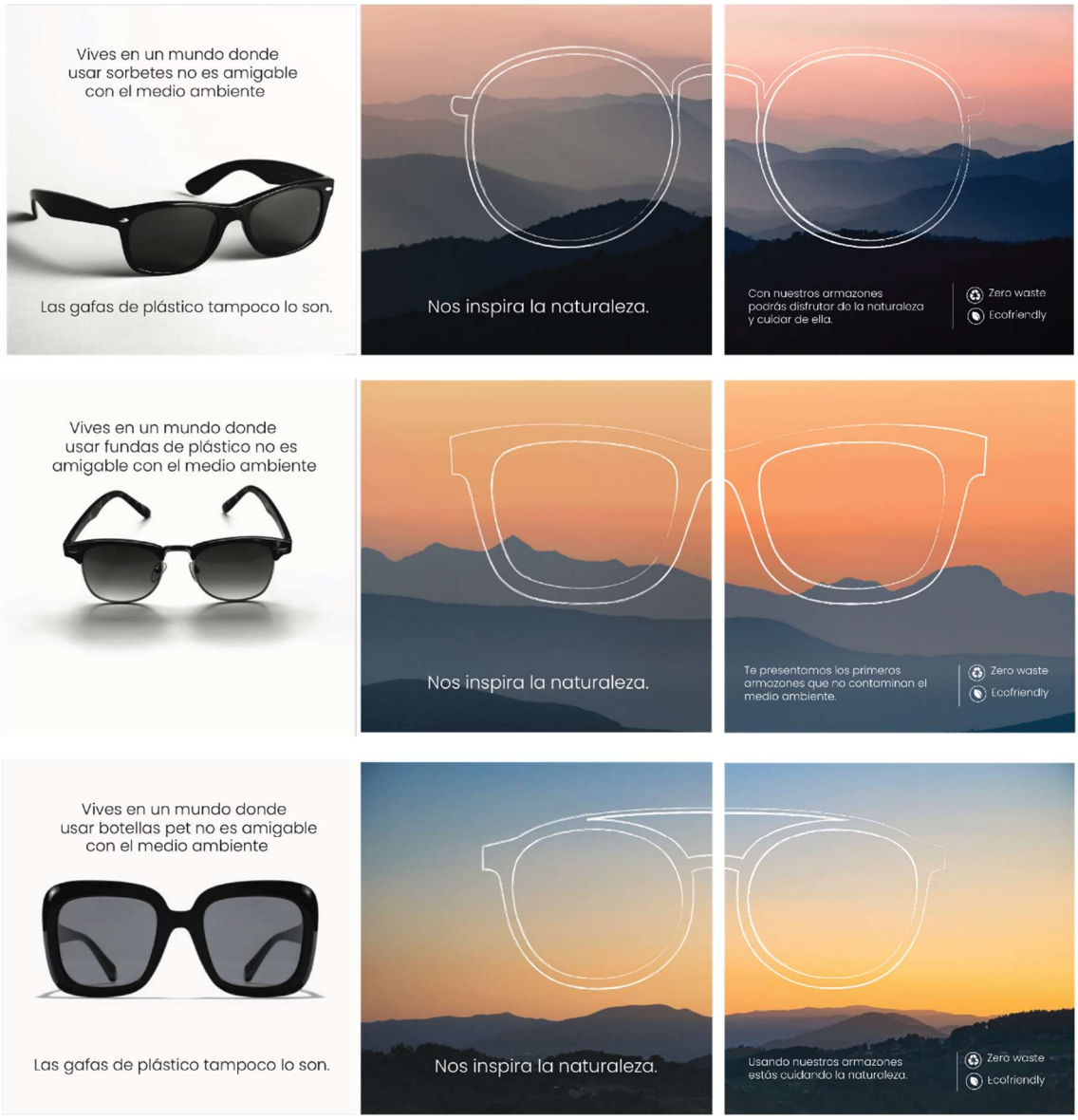


Figura 56. Anuncios por secuencia de Instagram

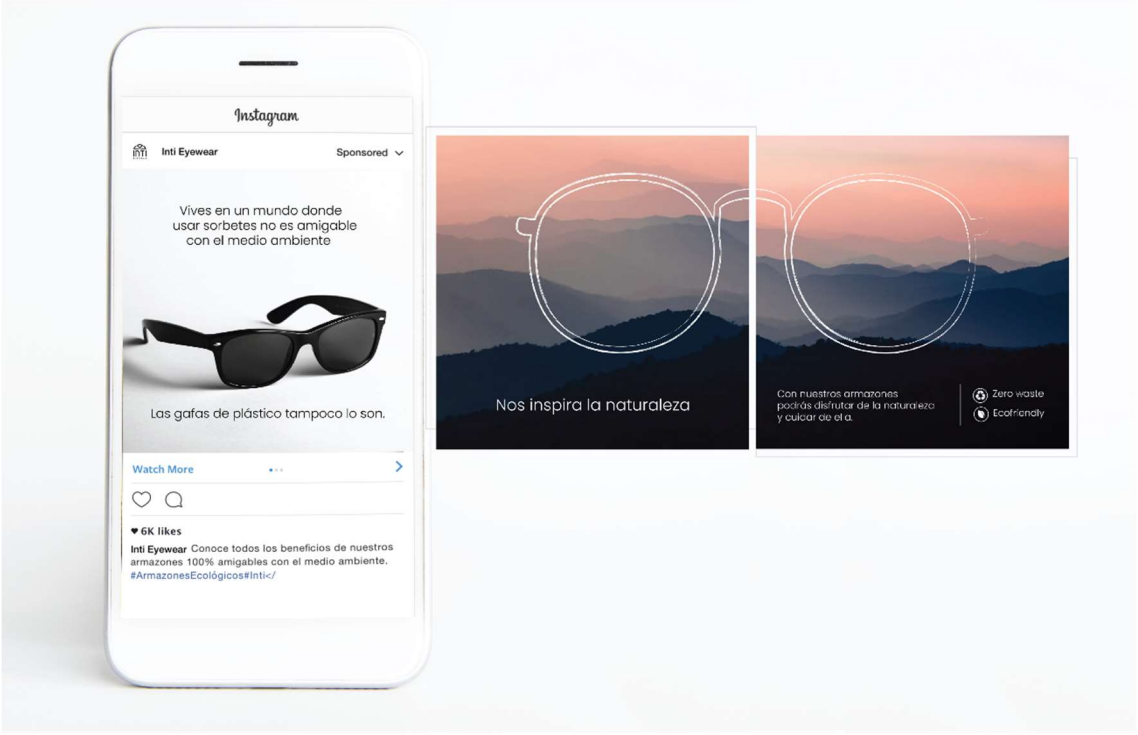


Figura 57. Mockup de anuncio por secuencia Instagram 1

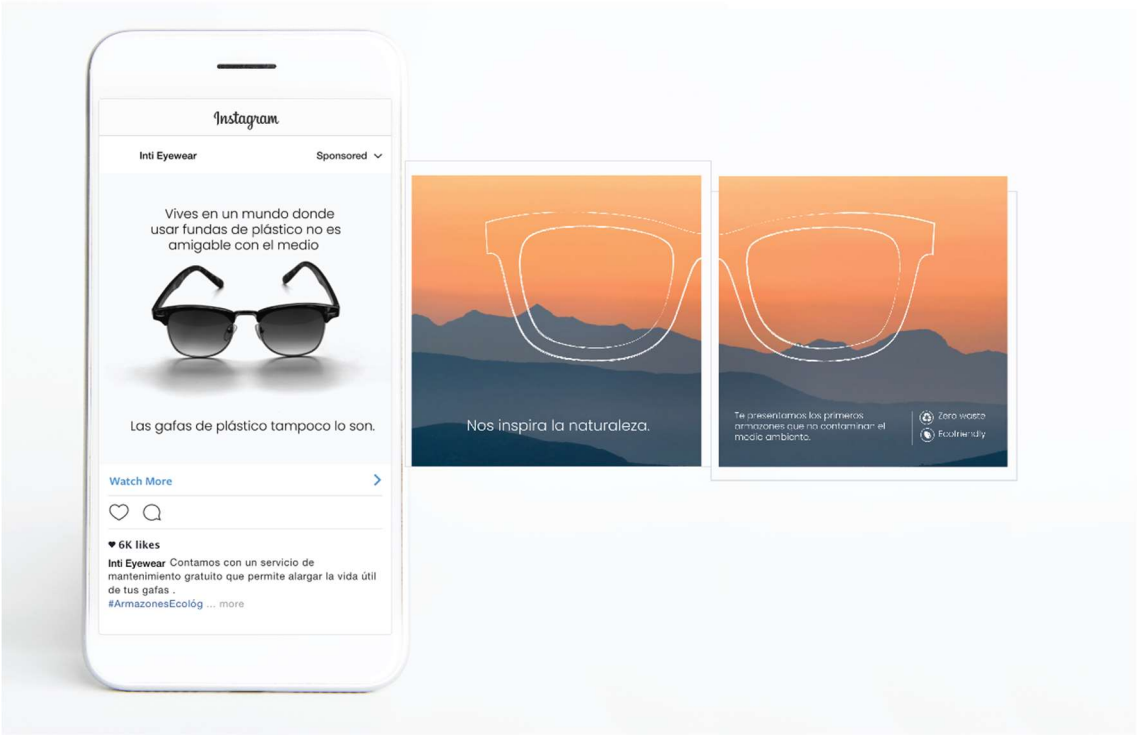


Figura 58. Mockup de anuncio por secuencia Instagram 2

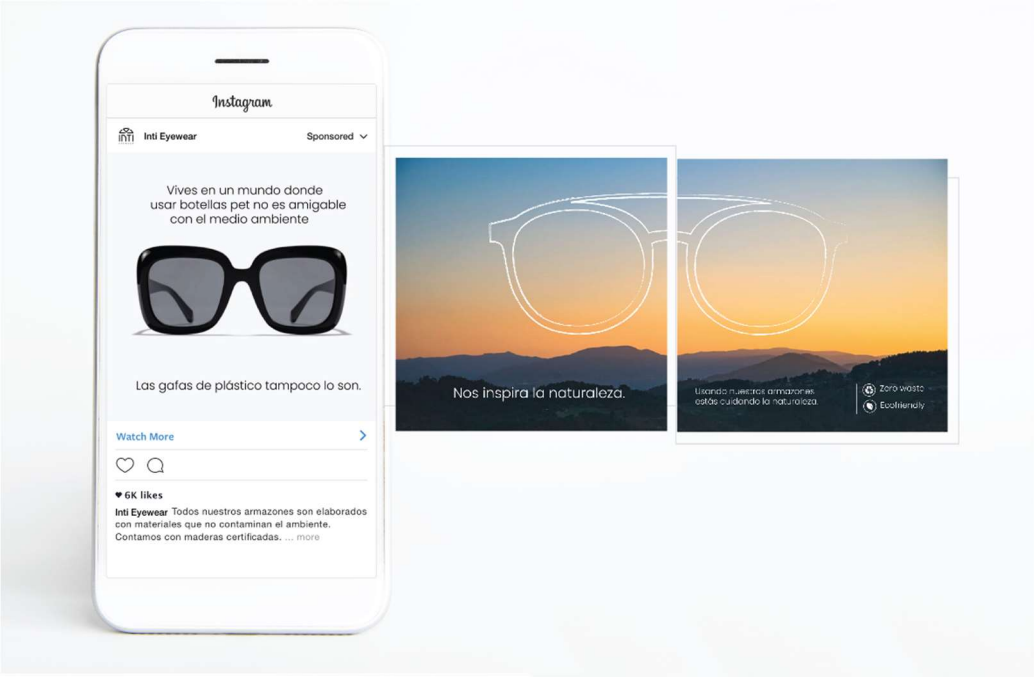


Figura 59. Mockup de anuncio por secuencia Instagram 3

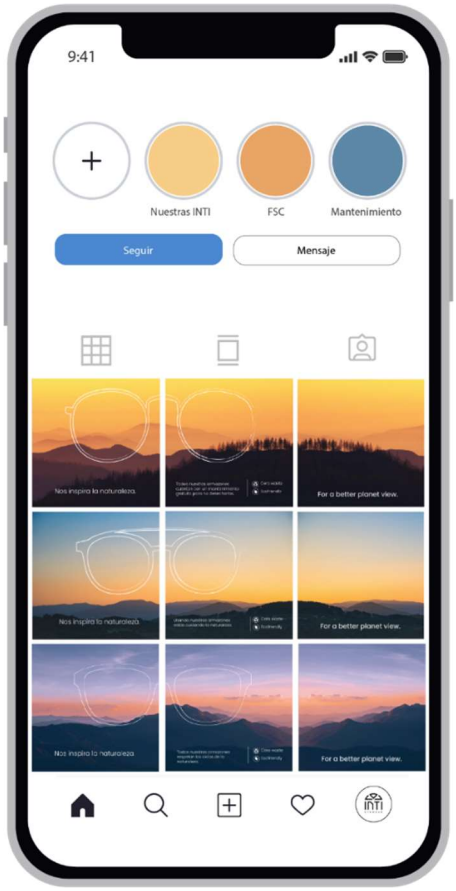


Figura 60. Feed de Instagram

4.11.4. Barrera 3

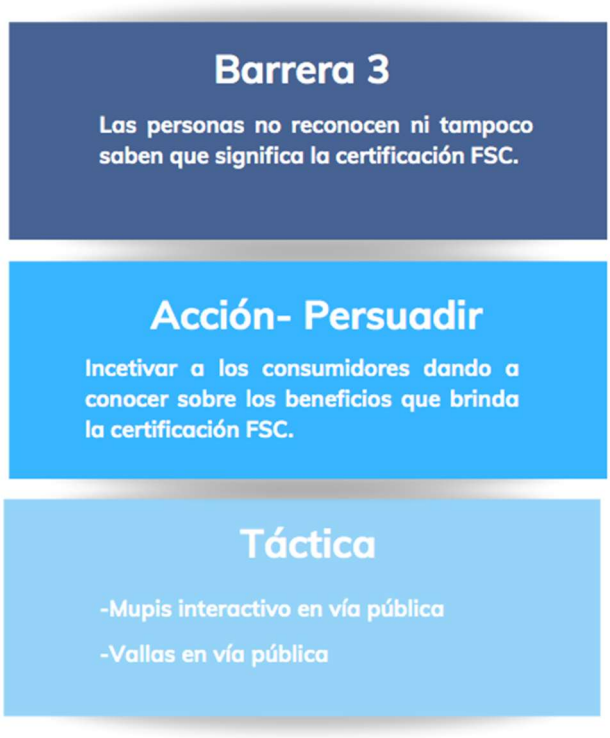


Figura 61. Estrategia Comms Planning 3

Táctica 1: Vía pública

La ultima táctica tiene el objetivo que los consumidores conozcan más sobre la certificación FSC. Se generará dos mupis interactivos en las paradas de buses ubicadas el Paseo San Francisco y Av. Simón Bolívar, vía a Nayón – Eco Park (figura 62, 63 y 64). Los banners contarán un código QR para que los consumidores puedan escanear y visualizar en realidad aumentada paso a paso lo que significa la certificación. Adicional se propone implementar vallas publicitarias en vía pública para aumentar el alcance de la marca.

Figura 62. Pieza mupi interactivo

Figura 63. Mockup vía pública banner interactivo 1

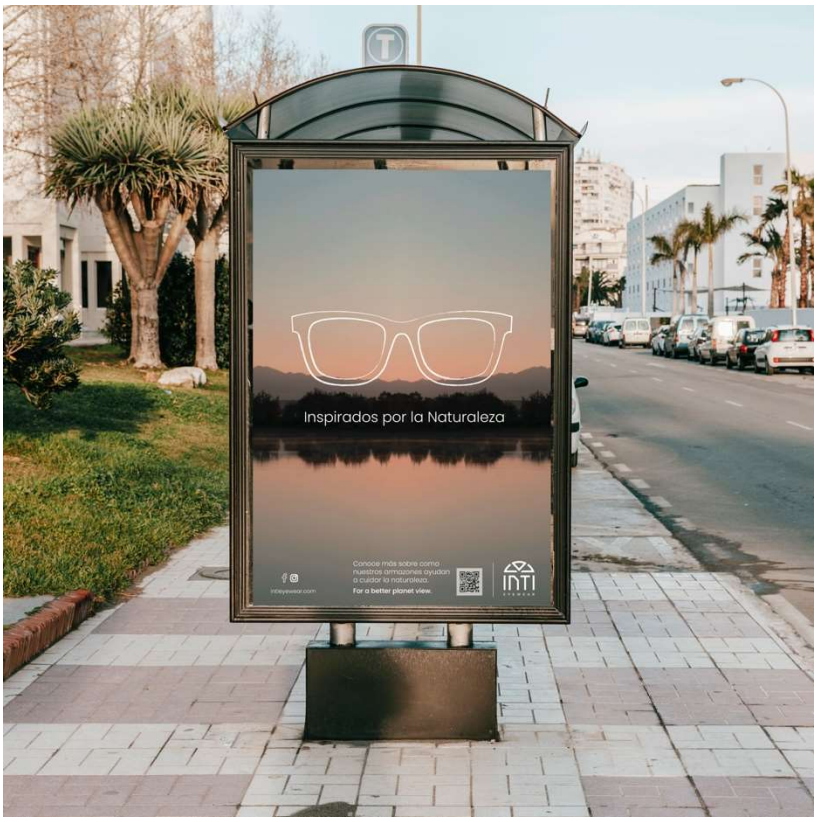


Figura 64. Mockup vía pública banner interactivo 2

Figura 65. Pieza valla 1

Figura 66. Mockup valla 1

Figura 67. Pieza valla 2

Figura 68. Mockup valla 2

4.12. Plan de medios y cronograma

A continuación, se detalla el plan de medios seleccionado para la campaña tabla 5. Cabe resaltar que toda la campaña está diseñada para ser 100% tecnológica e innovadora incluyendo los anuncios de vía pública. Su selección fue realizada acorde al mapa de empatía del consumidor promedio. Se propone ejecutar la campaña a inicios de septiembre del 2020 y tendrá una duración de 3 meses lo que indica que finalizará en noviembre del mismo año.

Tabla 5.

Detalle de Cronograma y plan de medios

Medio	Tipo de anuncio	Táctica	Indicadores	Septiembre				Octubre				Noviembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Vía Pública	Valla vía pública	Informar	Alcance												
	Parada de bus interactiva	Escanear código QR	Alcance												
Radio (Spotify)	Rotativo	Redirección al sitio web	Click to web												
Digital	Facebook	Redirección al sitio web	Click to web												
	Instagram	Redirección al sitio web	Click to web												
	Instagram Post	Crear una comunidad	Alance												
	Banner digital	Redirección al sitio web	Click to web												

4.13. Presupuesto

Para finalizar se detalla el presupuesto final de la campaña, el mismo incluye el diseño de y aplicación. El valor final es de 28.231 USD incluyendo IVA.

Tabla 6.

Detalle de Presupuesto

MEDIO	TIPO DE ANUNCIO	TARIFA	CANTIDAD	TIEMPO (meses)	INVERSIÓN
Vía pública	Valla vía pública	$ 2700 por 3 meses	2	3	$5.400,00
	Parada de bus interactiva	$ 6000 por 3 meses	2	3	$12.000,00

	Diseño realidad aumentada	$ 500 por 3 meses	1	3	$500,00
Digital	Facebook - click to web	$ 0,07 (por click)	50 (mensual)	3	$150,00
	Instagram - click to web	$ 0,07 (por click)	200 (mensual)	3	$600,00
	Instagram - post	$ 0,10 (por visualización))	150 (mensual)	3	$450,00
	Banner digital - click to web	$ 0,10 (por click)	200 (mensual)	2	$400,00
Radio (Spotify)	Rotativo - click to web	2000 (2 cuñas por 1 mes)	2	1	$2.000,00
Sitio web	Rediseño de web	$200	1		$200,00
	Diseño banner de experiencia	$100	1	3	$100,00
			Sub total:		$21.800,00
			Iva 12%		$2.616,00
			Fe de agencia 17,50 %		$3.815,00
			Inversión total		**$28.231,00**

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido la propuesta de campaña plantada en el capítulo anterior, en este capítulo se evidencian las conclusiones y recomendaciones del trabajo de titulación.

5.1. Conclusiones

- La industria óptica forma parte de una de las necesidades más comunes para el día a día de las personas.

- En su mayoría los consumidores no conocen que existen gafas o anteojos que se fabrican con materiales amigables con el medio ambiente como la madera certificada.

- Por el impacto ambiental es necesario que las empresas reduzcan el uso del plástico como material principal.

- Las campañas de publicidad no comunican el material con el que se fabrican los productos ópticos.

- *Inti Eyewear* tiene una gran oportunidad de posicionarse como pioneros en la fabricación de productos ópticos eco-friendly a nivel nacional, esto se debe que existe un gran interés por parte de la generación Millenials por consumir productos amigables con el medio ambiente.

- La venta por medio de plataformas e-commerce se ha vuelto indispensable para muchas industrias, fundamentalmente por las medidas de restricción a la movilidad por la pandemia de COVID-19 durante el año 2020.

5.2. Recomendaciones

Una vez finalizado el trabajo de titulación se recomienda a *Inti Eyewear* lo siguiente:

- Implementar la campaña publicitaria propuesta en el Capítulo IV para lograr el posicionamiento de la marca.

- Mantener la información acerca de la Certificación FSC en el sitio web de la marca, esto puede generar un mayor reconocimiento por parte de los consumidores.

- Implementar diseños innovadores para la fabricación de marcos de anteojos y gafas.

- Ubicar la tienda física en un sitio estratégicamente mejor situado como puede ser un centro comercial o en una calle principal en la zona comercial de la cuidad.

- Desarrollar nuevos modelos que permitan incluir la fabricación de anteojos de lectura y ampliar el segmento del mercado.

REFERENCIAS

ABC. (2017, enero 3). *Parafina, las gafas de sol que flotan en el agua, cuentan ya con 400 tiendas en 25 países.* Recuperado de: https://www.abc.es/economia/abci-parafina-gafas-flotan-agua-cuenta-400-tiendas-25-paises-201703010137_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com

Aguilar, M. (2016). Los millennials: la generación de las redes sociales. *Universidad Iberoamericana Puebla*. Recuperado: https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20(12-10-2016).pdf?sequence=1

Athena Information Solutions Pvt. Ltd. (2020, abril 2). Why we need businesses that have positive impacto on the environment?. *Instablogs.com*, NA. Recuperado de: https://go-gale-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/ps/retrieve.do?tabID=T004&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=14&docId=GALE%7CA619222670&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZNEW-FullText&prodId=GPS&contentSet=GALE%7CA619222670&searchId=R2&userGroupName=uame_cons&inPS=true

Barbón, J.J., & Sampedro, A. (2012). Gafas en el arte español del siglo XV. *Archivos de La Sociedad Española de Oftalmología, 87*(11), 378-380. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/pdf/aseo/v87n11/iconografica1.pdf

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77– 101. http://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Calvopiña, A. (2020). *El cuidado del medio ambiente, una prioridad de los jóvenes.* El telégrafo. Recuperado de: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/cuidado-medio-ambiente-jovenes

Campos, J. (1986). *Enciclopedia SALVAT de Ciencia y Técnica*. Barcelona, España: SALVAT EDITORES, S.A.

Casal, J. & Mateu, E. (2003). Tipos de Muestreo. Barcelona, España: Epidem. Recuperado: http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(Cómo%20diseñar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf

Cole, J. (2013). *¿What is Comms Planning?.* Slide Share. Recuperado de: https://es.slideshare.net/juliancole/what-is-comms-planning

Empresa Metropolitana de Gestión Integral de Residuos Sólidos. (2019). *Caracterización de Residuos Sólidos Urbanos.* Recuperado de https://www.emgirs.gob.ec/index.php/zenkit/visitas-al-relleno-sanitario-2

Espinoza, F., & Araya, C. (2006). Materiales modernos en la colección textil del Museo Histórico Nacional. *Conserva,* (10), p. 61. Recuperado de: http://www.patrimoniocultural.gob.cl/dinamicas/DocAdjunto_1021.pdf

Fernández,. A. (2015, 27 de octubre). De los anteojos a las lentes biónicas, pasando por el estilo nerd. *Granda hoy.* Recuperado de: https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/48389/granadahoy-ciencia-abierta-20151027-Lentes-Gafas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Farled, F. (2019, 30 de marzo). De los pilotos a icono del pop: la historia de las gafas de sol más populares. *La Vanguardia.* Recuperado de: https://www.lavanguardia.com/de-

moda/moda/20190330/461315854316/gafas-ray-ban-wayfarer-piloto-historia-moda.html

Forest Stewardship Council. (2020). *Somos la solución más confiable del mundo para el manejo forestal sostenible.* Recuperado de: https://fsc.org/es/page/quienes-somos

García, Lopez, J. (2017, 27 de enero). Publicidad, necesidades y crecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Revista Latinoamericana de Comunicación.* Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/316602681_Publicidad_necesidades_y_decrecimiento_Hacia_una_comunicacion_publicitaria_menos_comercial

García Molina, V. (2017). Luz Azul: DE LAS EVIDENCIAS CIENTÍFICAS A LA ATENCIÓN AL PACIENTE. *International Review of Ophthalmic Optics.* Recuperado de: https://www.pointsdevue.com/sites/default/files/luz_azul_de_las_evidencias_cientificas_0.pdf

García, M. (Ed.). (2015). Las claves de la publicidad Octava edición. Madrid: ESIC.

Gené, A. & Morales, M. (2017). Fabricación y venta de gafas en España en la segunda mitad del siglo XVIII. *Gaceta, 524.* Recuperado de: http://www.cgcoo.es/vocalia-historia-y-humanidades/fabricacion-y-venta-gafas-en-espana-en-segunda-mitad-siglo-xviii

Gilbert, M. & Wendell, P. (2013). *Introducción a la ingeniería medioambiental.* Madrid, España: Pearson.

González, E., López, M., González M, S., García, G., & Álvarez, T. (30, agosto 2019). Principales consecuencias para la salud derivadas del uso continuado de nuevos dispositivos electrónicos con PVD. *Revista Española de Salud Pública*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Eva_Gonzalez-Menendez/publication/335524410_Major_health_consequences_a_rising_from_the_continued_use_of_new_electronic_devices_with_visual_display_units/links/5d9da2bfa6fdccfd0e842525/Major-health-consequences-a-rising-from-the-continued-use-of-new-electronic-devices-with-visual-display-units.pdf

Góngora, J.P. (2014, septiembre). La industria del plástico en México y el mundo. *Comercio Exterior*. (64), p.7. Recuperado de: http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/761/3/la_industria_del_plastico.pdf

Grande, I. & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación.* (13. Ed.) Madrid, España: ESI. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=zbaaDgAAQBAJ&lpg=PA19&ots=U1YJZHEMqa&dq=investigaci%C3%B3n%20exploratoria%20Grande%20y%20Abascal%2C%202017&lr&hl=es&pg=PA39#v=onepage&q=%20exploratoria%20&f=false

Greenpeace. (2020). *El plástico ha inundado nuestra vida diaria: podemos encontrarlo en envases de productos, ingredientes de cosméticos, el textil de la ropa, materiales de construcción y todo tipo de usos.* Recuperado de: https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/

Hoang, L. (2017, 7 de marzo). How Direct-to Consumer Brands Are Disrupting The Global Eyeweare Business. *Business of Fashion*. Recuperado de: https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-direct-to-consumer-brands-are-disrupting-the-global-eyewear-business

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (Ed.). (2014). *Comportamiento del Consumidor Sexta Edición*. Querétaro: CENGAGE Learning.

Inti Eyewear. (2018). *Esencia Inti.* Recuperado de: https://www.intieyewear.com/esencia-inti/

Instituto Nacional de Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones_ENEMDU- TIC 2017.* Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Jee, D., Morgan, I., & Kim, E. (2019, 30 de septiembre). Relación inversa entre horas de sueño y miopía. *IntraMed.* Recuperado de https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoid=94953&pagina=1

Karün Chile. (2020). These are not just sunglasses. Recuperado de: https://karunworld.com

Kotler, P., Katajaya, H., & Setiawan, I. (Ed.). (2012). Marketing 3.0 Segunda Edición. Bogotá: Ediciones de la U.

Kotler, P. &Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing Decimoprimera Edición.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

LatinSpots. (2018). *Ray-Ban destaca el orgullo de pertenecer.* Recuperado de : http://www.latinspots.com/sp/noticia/ray-ban-destaca-el-orgullo-de-pertenecer/49487

Luxottica. (2020). *Eyewear Brands: our glasses.* Recuperado de: http://www.luxottica.com/en/eyewear-brands

McGrath, M. (2019). Cambio climático: el preocupante informe científico que alerta de cifras récord en el calentamiento global y de desastres naturales más catastróficos. *BBC Mundo.* Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-49791588

Merca2.0. (2015, octubre 5). *El spot de una óptica al estilo Wes Anderson*. Recuperado de: https://www.merca20.com/el-spot-de-una-optica-al-estilo-wes-anderson/

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía Didáctica. Nieva. Recuperado de: https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Muñoz, Juan. (2017). *Análisis con Atlas.ti 8*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: http://presentaciones.psicologiasocial.eu/AT-Atlas.ti-8.pdf

Naciones Unidas. (2019). 17 *Objetivos para transformar nuestro mundo*. Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

National Eye Institute. (2013). *La presbicia*. Recuperado de: https://www.nei.nih.gov/sites/default/files/health-pdfs/FactsAbout_PRESBYOPIA_SP_2013.pdf

National Geographic. (2018). *National Geographic y la lucha contra el plástico.* Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/national-geographic-y-lucha-contra-plastico_12710

Neri, R., & Aguirre, R. (2011, octubre). Evocación acerca de los anteojos. *Revista Mexicana de Oftalmología, 85*(4), e222-226. Recuperado de:

https://www.elsevier.es/es-revista-revista-mexicana-oftalmologia-321-pdf-X0187451911907638

Noguez, O. (2020). No olvides el Brand Awareness de tu marca esta contingencia. Merca2.0. Recuperado de: https://www.merca20.com/no-olvides-el-brand-awareness-de-tu-marca-esta-contingencia/

Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Salud ocular.* Recuperado de: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_topics&view=article&id=190&Itemid=40856&lang=es

Organización Mundial de la Salud. (2003). *Índice UV Sola Mundial. UV Index.* Recuperado de: https://www.who.int/uv/publications/en/uvispa.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2009). *¿Qué son los errores de refracción?.* Recuperado de: https://www.who.int/features/qa/45/es/

Organización Mundial de la Salud. (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Recuperado de: https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses

PARAFINA Co. (2020). *PARAFINA See Beyond Trash.* Recuperado de: https://parafinaco.com/es/pages/were-recycled/

Pérez, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Revista Electrónica Educare. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *Objetivo12: Producción y consumo responsable*. Recuperado de https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html

Robson, D. (2015, 19 de enero). Por qué hay tantas personas con miopía en el mundo. *BBC Mundo*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150119_vert_fut_salud_por_que_somos_miopes_yv

Sachs, J. D. (Ed.). (2014). *The Age of Sustainable Development*. New York: Ediciones DEUSTO

Sastre, M., Asorey, A., Santos, E., & García, J. (2015, 01 de abril) Breve historia de los anteojos. *Archivos de la Sociedad Española de Oftalmología, 90(*4), e32-e34*.* Recuperado de: https://www.clinicalkey.es/#!/content/playContent/1-s2.0-S0365669114001816?returnurl=https:%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0365669114001816%3Fshowall%3Dtrue&referrer

Sbarbaro, S, & Tonolini, G. (2014). Vision Y: Shaping the future of Eyewear industry throug the eyes of the Millennials consumer. *Warc.* Recuperado de: https://www.warc.com/content/paywall/article/esomar/vision-y-shaping-the-future-of-eyewear-industry-through-the-eyes-of-the-millennial-consumer/102664

Sherwood, M. (1985). *Life and Science. Chemistry today.* London, UK: Bull Publishing Consultans Limited.

Shiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor Décima Edición*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

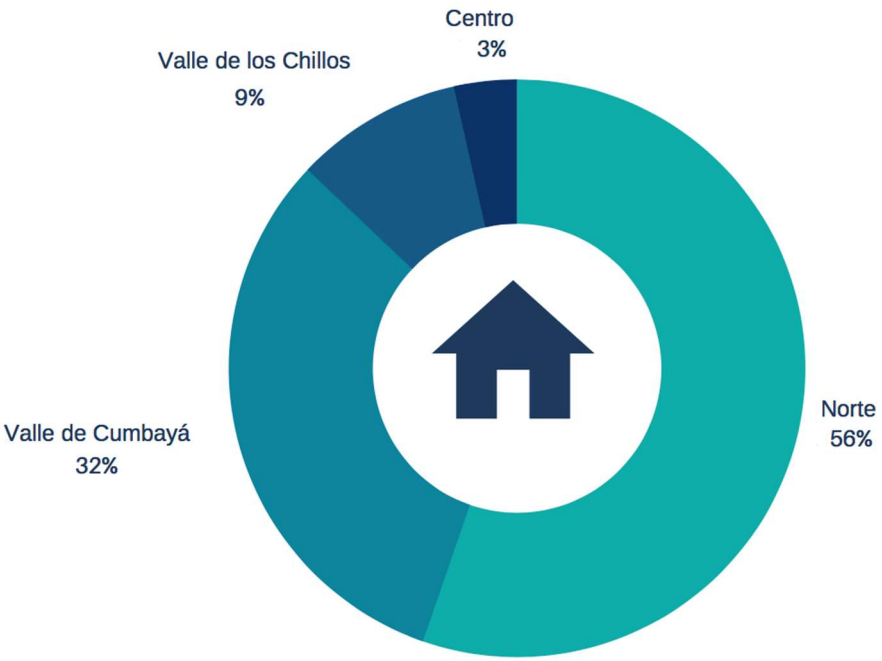
Shiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor Decimoprimera Edición*. México DF, México: Pearson.

Topete, M. (2013). *Propuesta de estudio integral para entender el proceso de deterioro prematuro de las lacas de nitrato de celulosa (piroxilinas) en la obra pictórica mural y de caballete de artistas mexicanos.* Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de: http://132.248.9.195/ptd2013/abril/0691327/0691327.pdf

ANEXOS

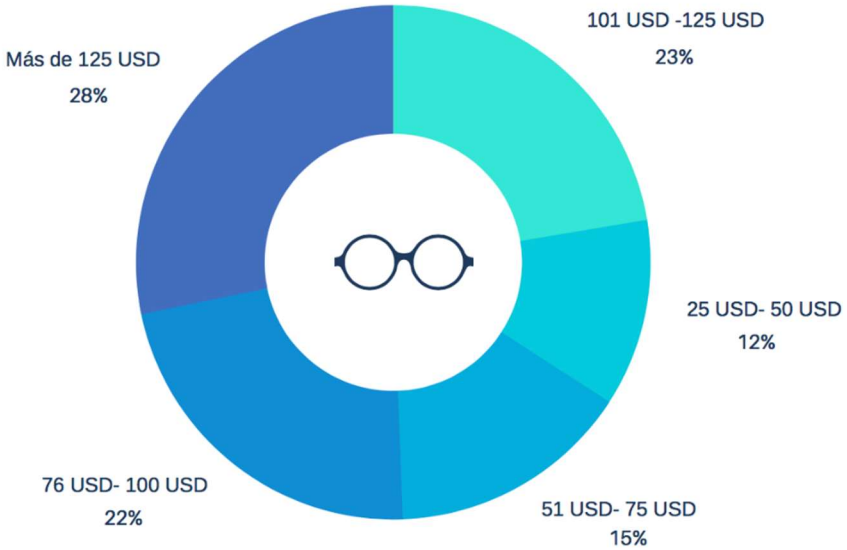
ANEXO 1: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta 3.



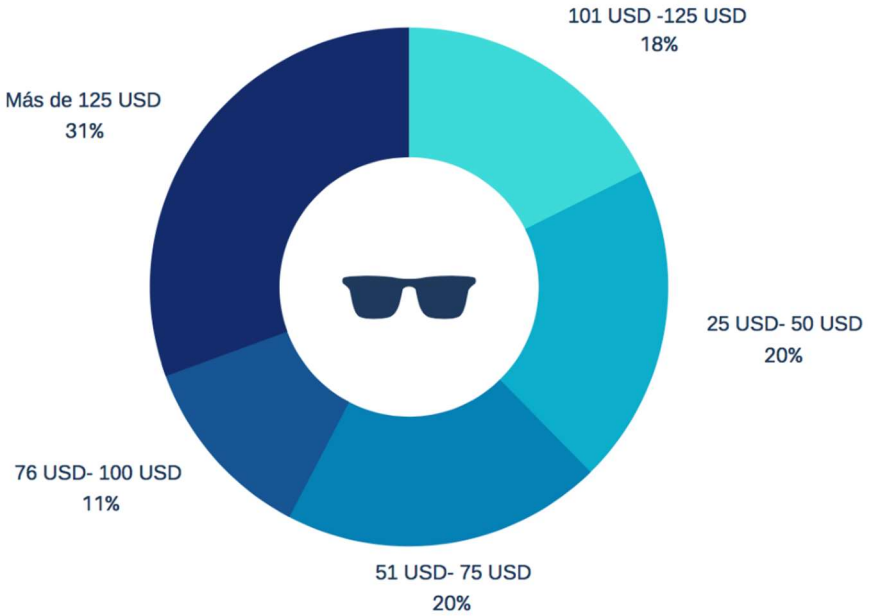
Sector donde vive. Análisis de encuesta

Pregunta 9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el marco de unos lentes?



Cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor. Análisis de encuesta

10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un par de gafas?



Cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor. Análisis de encuesta

ANEXO 2: MODELO DE ENCUESTA

Mi nombre es Paola León, me encuentro realizando mi trabajo de titulación de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación y Artes Visuales de la Universidad de Las Américas. Por favor, solicito su colaboración para llenar esta encuesta (tiempo). No hay respuestas correctas o incorrectas, por favor conteste, con la mayor sinceridad, todas las preguntas. Esta información se utilizará únicamente con fines académicos y se guardará confidencialidad. Agradezco su gentil ayuda.

1. Género:

Masculino
Femenino

2. Edad:

Señale el rango de edad al que tu perteneces

20-25
26-29
30-35
36-40
41-50

3. Sector donde vives

Norte
Centro
Sur
Valle de Cumbayá
Valle de los Chillos

4. ¿Usas algún tipo de producto óptico? (se puede seleccionar más de una opción)

Lentes

Gafas

Lentes de contacto

5. ¿Usas lentes de descanso o con aumento para corregir algún problema visual?

Sí

No

5.1 Si tu respuesta fue afirmativa ¿cuándo eliges marcos para tus lentes que marca prefieres? (Si no usas lentes no contestes)

…….

6. Razones por las que adquieres productos ópticos (Lentes, gafas o lentes de contacto) (Se puede seleccionar más de una opción)

Salud

Moda y estilo

Por mi apariencia

7. ¿Dónde adquieres tus productos ópticos? ¿Por qué?

Ópticas locales

Compra en línea

Tiendas de una marca en especifico

Centro comerciales

Otro…….

8. ¿Al momento de comprar productos ópticos que valoración le das de 1 al 10 a estas características, tomando en cuenta que 1 es lo más bajo y 10 es lo más alto?

Precio

Calidad de productos

Marca reconocida

Diseño exclusivo
Materiales que no contaminen el medio ambiente
Otros…….
¿Por qué?

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un par de lentes?

25 USD- 50 USD
51 USD- 75 USD
76 USD- 100 USD
101 USD- 125 USD
Más de 125 USD

10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un par de gafas?

25 USD- 50 USD
51 USD- 75 USD
76 USD- 100 USD
101 USD- 125 USD
Más de 125 USD

11. ¿Cuándo eliges comprar gafas que marca prefieres? Menciona al menos una

……..

12. ¿Para los marcos de gafas o lentes que material prefieres?

Plástico
Metal
Madera
Material reciclado

13. ¿Conoces que en Quito se producen marcos de lentes hechos de madera?

Sí

No

13.1 Si tu respuesta fue afirmativa por favor indica la marca que los fabrica

…….

14. ¿Conoces la marca Inti Eyewear?

Sí

No

14.1 Si tu respuesta fue afirmativa por favor indica que te llamo la atención.

……..

15. Si conoces la marca por qué medio la conociste

Facebook

Instagram

Boca Boca

Otros…….

¡Gracias por haber participado en esta encuesta!

ANEXO 3: MODELO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Consumidores de productos ópticos

Buenos días mi nombre es Paola León, me encuentro realizando mi trabajo de titulación de la Carrera de Publicidad de la Facultad de Comunicación y Artes Visuales de la Universidad de Las Américas. Toda la información recaudada en esta entrevista es con un fin académico y garantiza totalmente confidencial, solicito me permita grabar la entrevista.

Datos demográficos (Fuera de grabación)

Preguntas

¿Me podrías por favor decir si alguna vez has usado algún tipo de producto óptico como lentes, gafas o lentes de contacto?

Cuéntame ¿dónde compras tus lentes?

Y en cuanto a la frecuencia ¿cada cuánto renuevas tus lentes?

¿Qué es lo que buscas al momento de adquirir productos ópticos?

¿Tienes una marca especifica de lentes o gafas?

Has escuchado ¿Sabes que en el país existe una marca que brinda productos hechos de madera?

Y para finalizar, ¿conoces o has escuchado sobre la certificación FSC?

ANEXO 4: DETALLE DE ENTREVISTAS

Entrevista María Clara León.

Pregunta	Resumen respuesta
¿Me podrías por favor decir si alguna vez has usado algún tipo de producto óptico como lentes, gafas o lentes de contacto?	Yo empecé a usar lentes más o menos en el año 2015, porque debido a mi carrera yo tengo que usar todo el tiempo mi computadora, entonces empecé a tener problemas con la vista y ahora tengo que usar todo el tiempo.
Cuéntame ¿dónde compras tus lentes?	Me los hago en una óptica, la última vez que me hice fue con mi seguro médico, se llama Fundación Óptica integral.
Y en cuanto a la frecuencia ¿cada cuánto renuevas tus lentes?	La última vez fue en septiembre del 2019, por lo general tengo que hacerme un cambio anual, pero como digo tengo desde 2015, he tratado hacer el cambio anualmente, solo que la última vez se me rompieron los anteriores entonces tuve que cambiar.
¿Qué es lo que buscas al momento de adquirir productos ópticos?	Me gustan los colores, el tamaño que no sea ni muy chiquito ni muy grande. También la forma, busco una forma que se adapte a la forma o al contorno de mi cara eso es lo que más me gusta y los colores que sea un color neutral que combine con todo lo que uno se pone.
¿Tienes un marca específica de lentes o gafas?	No la verdad no.

¿Has escuchado o sabes que en el país existe una marca que brinda productos hechos de madera?	No la verdad nunca había escuchado de una marca que haga cosas así y la verdad me parece innovador e inteligente tomando en cuenta todo lo que estamos pasando actualmente, creo que es importante cuidar todos los recursos que tenemos en el planeta y poder hacer algo que se ha vuelto tan de uso de todas las personas, porque creo que todas las personas usan lentes, considero que utilizar un recurso que cuide al medio ambiente va ayudar un montón.
Y para finalizar ¿has visto o reconoces este logo?	Lo he visto pero no sé qué significa.

Entrevista Paula Negrete.

Pregunta	Resumen respuesta
¿Me podrías por favor decir si alguna vez has usado algún tipo de producto óptico como lentes, gafas o lentes de contacto?	Si uso lentes y lentes de contacto desde que tengo 16 años, tengo miopía y astigmatismo.
Cuéntame ¿dónde compras tus lentes?	Normalmente en óptica los Andes.
Y en cuanto a la frecuencia ¿cada cuánto renuevas tus lentes?	Los lentes normales me hice unos cuando tenía 16 y dos años después los cambie y desde ahí no los cambio.
¿Qué es lo que buscas al momento de adquirir productos ópticos?	Me gustan los más finitos posibles, que no me tapen tanto la cara, me gustan bastante los que son como redonditos como los que tú tienes.

	Que sean cómodos, creo que la comodidad es lo más me importa y que se vean bien, que sean livianos, que no sean tan apretados, sobre todo que en la nariz no te dejen tanta marca que no te duela.
¿Has escuchado o sabes que en el país existe una marca que brinda productos hechos de madera?	He escuchado, pero no sé el nombre. Me encantaría me gustaría probarlos, nunca he visto pero si.
Y para finalizar ¿has visto o reconoces este logo?	No sé qué significa.

Entrevista Alan Wagner.

Pregunta	Resumen respuesta
¿Me podrías por favor decir si alguna vez has usado algún tipo de producto óptico como lentes, gafas o lentes de contacto?	Si lentes los uso todos los días por mi problema de astigmatismo y miopía y por gestiones ópticas sobre todo por el lagrimal uso gafas todo el tiempo.
Cuéntame ¿dónde compras tus lentes?	En Amazon, porque en mi familia siempre hacen recurrentes viajes a Estados Unidos y obviamente es la quinta parte del precio que aquí en Ecuador, los mismos marcos me costaron digamos USD 150 pero aquí solo el marco me gustaba USD 600.
¿Qué es lo que buscas al momento de adquirir productos ópticos?	Yo creo que le diseño es uno de ellos, para mi es lo más importante.
Y me puedes contar ¿qué haces con tus lentes viejos?	Los nuevos para el trabajo para manejar incluso y los antiguos para estar aquí en la casa, ver la televisión,

	estar al frente de la compu, pero para estar en la casa.
¿Has escuchado o sabes que en el país existe una marca que brinda productos hechos de madera?	No nunca he escuchado, pero me parece una maravilla obviamente.
Y para finalizar ¿has visto o reconoces este logo?	Lo he visto pero no sé de qué se trata.

Entrevista Sebastián Pazmiño

Pregunta	Resumen respuesta
¿Me podrías por favor decir si alguna vez has usado algún tipo de producto óptico como lentes, gafas o lentes de contacto?	Si tengo lentes y gafas, es más uso lentes de hecho.
Cuéntame ¿dónde compras tus lentes?	Por lo general lo hago por internet, tanto gafas o lentes.
¿Qué es lo que buscas al momento de adquirir productos ópticos?	Bueno para mi depende mucho el diseño, siento que no todos los lentes nos quedan a todas las personas entonces busco algo un poco que me quede bien. por lo general lo hago por internet, tanto gafas o lentes.
Y me puedes contar ¿qué haces con tus lentes viejos?	Si las colecciono, es más tengo como 6 pares que ya no uso y he pensado venderlas en un mercado de pulgas, pero tengo una estantería de 20 pares que si uso.

¿Has escuchado o sabes que en el país existe una marca que brinda productos hechos de madera?	Si he escuchado de hecho, no sé si pueda verla en mi Instagram, lo venden en Cumbayá. De hecho, he visto varios productos hechos a base de madera, los cubiertos, los sorbetes, en el Supermaxi hace poco vi, bueno antes de que pase la pandemia vi un toma todo, creo que son productos que llaman la atención por la nueva concientización porque todos los productos se están transformando de una u otra manera por la necesidad del consumidor.
¿Tienes alguna marca preferida?	De hecho, no porque todas las marcas de lentes siempre sacan casi los mismo, entonces no es que tenga una marca en sí que ame, obviamente todos tenemos en la mente Ray-Ban, pero no es como que yo la consuma, si es que a mí me gusta un par de gafas o lentes que los veo en Amazon, tampoco me importa el género en si los compro, entonces no tengo una marca en si en específico.
Y para finalizar ¿has visto o reconoces este logo?	Lo he visto pero no sé de qué se trata.

Entrevista Emilia Galarza.

Pregunta	Resumen respuesta
¿Me podrías por favor decir si alguna vez has usado algún tipo de producto	Si o sea actualmente necesito usar lentes porque tengo un problema de

óptico como lentes, gafas o lentes de contacto?	no ver de lejos entonces siempre he tratado de usar lentes para evitar este problema, también por la universidad me parece que al leer y pasar tanto tiempo en la computadora me parece necesario usar lentes y obviamente también he utilizado gafas, tengo actualmente unas gafas, siempre he sido fan de las gafas, entonces siempre he estado al tanto de ese producto, la utilizo mucho y creo que es algo fundamental para mí.
Cuéntame ¿dónde compras tus lentes?	La mayoría de productos ópticos lo hago obviamente si son lentes mediante un doctor o algún especialista, mi doctor de toda la vida tiene una mini tiendita donde puedo adquirir lentes, pero los gafas normalmente siempre he hecho mediante una marca que me gusté, que es lo que hice últimamente o si estoy en centro comercial y veo unas gafas que me gusten también, así también he comprado varias veces las gafas.
¿Qué es lo que buscas al momento de adquirir productos ópticos?	Bueno para mi depende mucho el diseño, siento que no todos los lentes nos quedan a todas las personas, entonces busco algo un poco que me quede bien. por lo general lo hago por internet, tanto gafas o lentes.

Y me puedes contar ¿qué haces con tus lentes viejos?	La verdad la primera vez que cambié el marco de los lentes como estaban en buen estado como te cuento voy a esta clínica el doctor, tomo como parte de pago, esa fue la primera vez, y la última vez que cambie creo que solo los guardas y los dejas ahí y nos los vuelves a usar. No los boto, pero no los vuelvo a utilizar.
¿Has escuchado o sabes que en el país existe una marca que brinda productos hechos de madera?	No nunca había escuchado de eso. Yo creo que es chévere saber que hay esa opción, porque creo que los materiales se pueden utilizar de muchas formas y obviamente también en lentes que son caros los marcos, me parece o yo asumo que son un poco más bajos los costos entonces si sería una buena opción saber que estas contribuyendo en algo que las cosas no se desechen.
¿Tienes alguna marca preferida?	Ray-Ban.
Y para finalizar ¿has visto o reconoces este logo?	No reconozco el logo.

Álvaro Acosta

Pregunta	Resumen respuesta
¿Me podrías por favor decir si alguna vez has usado algún tipo de producto óptico como lentes, gafas o lentes de contacto?	Si efectivamente uso los dos, porque necesito los lentes tengo miopía entonces necesito ver de lejos.
Cuéntame ¿dónde compras tus lentes?	Haber los lentes, el armazón como tal los compro en Estados Unidos o en

	tiendas aquí en Ecuador, pero virtual, y las gafas las compro aquí en el país.
¿Qué es lo que buscas al momento de adquirir productos ópticos?	El diseño, me guio bastante por el diseño la verdad, si en lentes y gafas es el diseño. Los lentes cambio cada dos años y las gafas siéndote sincero tengo las gafas ya 6 años.
Y me puedes contar ¿qué haces con tus lentes viejos?	Los guardo, no los desechos los guardo normalmente. Cuando cambio el armazón me doy cuenta que la medida ya no me sirve entonces cambio el armazón y las lunas y prefiero cambiar todo, entonces esos lentes los voy guardando no los desecho ni los regalos.
¿Has escuchado o sabes que en el país existe una marca que brinda productos hechos de madera?	Para serte sincero no recuerdo el nombre, pero si tengo el conocimiento de una marca que, hacia lentes de madera, había visto publicidad en Instagram. Me parece interesante por el tema del medio ambiente sin embargo yo me llevo bastante por la funcionalidad, la comodidad y la durabilidad del armazón como tal, entonces primero debería investigar un poco más sobre para adquirir esos productos.
¿Tienes alguna marca preferida?	Si en este momento estoy usando Emporio de Giorgio Armani y estoy bastante contento la verdad antes de esta marca usaba Ray-Ban, pero tuve

	unos problemas porque eran muy rígidos en lentes.