




FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES 

DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EVERBLOOM ROSES  
ECUADOR. 

AUTOR

Adrián Alejandro Chandi Espín

AÑO

2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

DESARROLLO DE UNA PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EVERBLOOM ROSES ECUADOR.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Producción Audiovisual y Multimedia,  
mención Animación Interactiva y Producción Audiovisual”

Profesora guía

Msc. Johanna Cristina Quijano Sierra

Autor

Adrián Alejandro Chandi Espín

Año

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca Everbloom Roses Ecuador, a través de reuniones periódicas con el estudiante Adrián Alejandro Chandi Espín, en el semestre 2020-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Johanna Quijano Sierra', written over a horizontal dashed line.

Johanna Cristina Quijano Sierra

Magíster en Comunicación Organizacional

CI: 130701572-5

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, desarrollo de una propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca Everbloom Roses Ecuador, del estudiante Adrián Alejandro Chandi Espín, en el semestre 2020-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



---

Fernando Israel Sánchez Oviedo

Magíster en PostProducción Digital Audiovisual

CI: 0502399223

## 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.”



Adrián  
C. a

---

Adrián Alejandro Chandi Espín

CI: 172481041-9

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todos los que fueron partícipes en el desarrollo de este proyecto, en especial a la familia Chandi.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a Everbloom Roses Ecuador y a toda mi familia, en especial a mis padres que me apoyaron durante todo el proceso.

## **RESUMEN**

Ecuador es uno de los principales exponentes en la exportación florícola, siendo su principal producto las rosas, destacándose a lo largo de los años por su calidad y belleza, llegando a tener reconocimientos a nivel mundial. Sin embargo, la promoción a través de medios digitales por parte de las empresas exportadoras no ha sido amplio en su tratamiento mediático, ya que no se evidencia la asignación de recursos para potenciar su posicionamiento en el mercado.

Por medio de la investigación realizada se determinó que Everbloom Roses Ecuador una de las empresas dedicadas a la exportación de rosas, no posee un contenido audiovisual planteado estratégicamente para su principal mercado, Rusia. Por esta razón el proyecto de tesis se centra en la creación de material audiovisual como el video y fotografía empleando una estrategia emocional, que ayude a la empresa a posicionarse como una alternativa de compra tanto nacional como internacional.



## **ABSTRACT**

Ecuador is one of the main exponents in floriculture exports, its main product being roses, standing out over the years for its quality and beauty, reaching worldwide recognition. However, promotion through digital media by exporting companies has not been extensive in its media treatment, since the allocation of resources to enhance their position in the market is not evident.

Through the investigation carried out, it was determined that Everbloom Roses Ecuador, one of the companies dedicated to the export of roses, does not have audiovisual content strategically proposed for its main market, Russia. For this reason, the thesis project focuses on the creation of audiovisual material such as video and photography using an emotional strategy that helps the company position itself as a national and international purchase alternative.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO I   | 1  |
| INTRODUCCIÓN   | 1  |
| 1.1. Introducción  | 1  |
| 1.2. Antecedentes  | 2  |
| 1.3. Justificación   | 5  |
| CAPÍTULO II  | 7  |
| ESTADO DE LA CUESTIÓN  | 7  |
| 2.1. Exportación de flores en Ecuador  | 7  |
| 2.1.1. Esenciales mercados en la exportación de rosas                            | 9  |
| 2.1.2. Apoyo gubernamental para la exportación de flores                         | 12 |
| 2.1.3. Everbloom Roses y la exportación de rosas                                 | 14 |
| 2.1.4. Las rosas en el mercado ruso  | 16 |
| 2.2. Campaña publicitaria para el posicionamiento de Ever Bloom<br>Roses Ecuador | 18 |
| 2.2.1. ¿Qué es una campaña publicitaria?   | 18 |
| 2.2.2. Tipos de campañas publicitarias   | 20 |
| 2.2.4. Público ruso y la campaña publicitaria                                    | 24 |
| 2.2.3. Estrategias y tendencias publicitarias                                    | 28 |
| CAPÍTULO III   | 34 |
| DISEÑO DEL ESTUDIO   | 34 |
| 3.1. Planteamiento del problema  | 34 |
| 3.2. Preguntas   | 35 |
| 3.2.1. Pregunta general  | 35 |
| 3.2.2. Preguntas específicas   | 36 |
| 3.3. Objetivos   | 36 |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3.1. Objetivo general                        | 36        |
| 3.3.2. Objetivos específicos                   | 36        |
| 3.4. Metodología                               | 37        |
| 3.4.1. Contexto y población                    | 37        |
| 3.4.2. Tipo de Estudio                         | 37        |
| 3.4.3. Herramientas a utilizar                 | 38        |
| 3.4.4. Tipo de análisis                        | 38        |
| <b>CAPÍTULO IV</b>                             | <b>40</b> |
| <b>DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</b> | <b>40</b> |
| 4.1. Campaña publicitaria                      | 40        |
| 4.1.2. Desarrollo de la campaña                | 40        |
| 4.2. Proceso técnico dentro de la producción   | 41        |
| 4.2.1. Spot publicitario                       | 41        |
| 4.2.2. Pre-producción                          | 42        |
| 4.2.3. Scouting                                | 42        |
| 4.2.4. Guion                                   | 43        |
| 4.2.5. Guion Técnico y Storyboard              | 44        |
| 4.2.6. Personal Técnico                        | 50        |
| 4.2.7. Dirección de fotografía                 | 51        |
| 4.2.7. Dirección de Arte                       | 52        |
| 4.3. Producción                                | 53        |
| 4.4.1. Edición                                 | 54        |
| 4.4.2. Colorización                            | 55        |
| 4.4.3. Sonido                                  | 57        |
| 4.5. Fotografía                                | 58        |
| 4.5.1. Desarrollo del producto                 | 58        |
| 4.6. Código Verbal                             | 59        |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| CAPÍTULO V                     | 60 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 61 |
| 5.1. Conclusiones              | 61 |
| 5.2. Recomendaciones           | 62 |
| REFERENCIAS                    | 64 |
| ANEXOS                         | 69 |

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **1.1. Introducción**

El estudio se centra en el desarrollo de una campaña publicitaria para la empresa Everbloom Roses Ecuador que explique y verifique el buen uso del marketing y estrategias para el posicionamiento de una marca. El avance de la tecnología proporciona una falsa expectativa en el sentido de que cualquier persona que tenga acceso a internet trata de promocionar un producto o marca, sin embargo, debido al desconocimiento que conlleva realizar estrategias publicitarias para la creación de productos audiovisuales se producen problemas a la hora de generar los contenidos, es por ello que es necesario realizar una campaña publicitaria con conocimientos técnicos. Es a través de la campaña publicitaria que se espera convencer sobre el uso de recursos audiovisuales para promocionar una marca, servicio o producto. En el Ecuador, aunque existen campañas enfocadas al área florícola, no suelen ser planificadas estratégicamente ni orientadas acorde a un público objetivo.

El proyecto se divide en los siguientes capítulos:

El primer capítulo contiene la introducción, antecedentes y justificación; donde se evidencia el porqué del proyecto. El segundo capítulo contiene el estado de la cuestión, dividido en dos apartados generales: 1) información sobre las exportaciones, mercados y tendencias en el sector florícola del Ecuador, el lugar que ocupa Everbloom Roses Ecuador en este ámbito, el apoyo del gobierno en las exportaciones e información sobre las rosas en el mercado ruso; y 2) qué son y tipos de campañas publicitarias, estrategias, tendencias publicitarias y público ruso. El tercer capítulo consta del diseño del estudio donde se plantea el problema, las

preguntas, objetivos y metodología. El cuarto capítulo contiene el desarrollo del proyecto. Y el quinto capítulo consta de las conclusiones y recomendaciones.

## **1.2. Antecedentes**

El marketing es el conjunto de procesos que se llevan a cabo para ver qué es lo que quiere el consumidor y así compartir un servicio o producto con él (American Marketing Association (AMA), 2015). Con la llegada del mundo digital el marketing ha tenido que cambiar, es así que las empresas se deben adaptar a las nuevas tendencias si quieren seguir siendo importantes (Del Big Data a la 'nomofobia', 2014).

El marketing digital es el conjunto de estrategias que se llevan a cabo a través del mundo digital para que el consumidor realice el movimiento que la empresa quiere, de esta manera se tiene una retroalimentación directa con el cliente, lo que posibilita satisfacer mejor una necesidad (Selman, 2017).

Las nuevas tecnologías han cambiado al consumidor haciendo que adquiera nuevos hábitos, aficiones y estilo de vida, así mismo el mundo en el que vive ya no es el mismo, ahora su realidad es virtual, por este mismo hecho el marketing digital ha ido en auge, al tener en cuenta estos factores es primordial para la creación de una estrategia de marketing actual haciendo un análisis sobre la competencia y sobre el cliente para que tenga una nueva relación con el producto (Yejas, 2016).

Con el constante crecimiento de este mundo digital es necesario conocer las principales tendencias que rodean al marketing digital (Ortiz, Joyanes y Giraldo, 2015):

1. **El internet de las cosas y los productos inteligentes:** se habla sobre el constante crecimiento de las plataformas inteligentes que ayudan al usuario en su vida diaria, gracias al *big data*, que no es más que el análisis y uso de datos digitales que genera la empresa, posibilitan la propaganda directa al avisar al cliente acerca de una nueva oferta o tendencia en el mercado.
2. **El marketing móvil:** se trata del incremento del uso de los celulares, las puertas que abren el acceso a internet en casi todas partes para el marketing digital y cómo las empresas pueden aprovechar para, según la ubicación y conducta, vender un producto.
3. **El marketing en el *social media*:** se utilizan las plataformas de comunicación de internet para crear planes en el marketing digital, se recopila información del consumidor para saber qué productos recomendarle, a la vez se implementa el uso de múltiples medios para comunicar algo.
4. **El análisis de datos:** las empresas hacen uso del *big data* y algoritmos para predecir gustos o tendencias.

Como resultado de todo este avance las empresas ven necesario el cambio de estrategias en su mercado, a continuación, se plantean algunas de ellas (Yejas, 2016):

- La marca debe tener una participación activa en internet, para así ir creando su identidad digital.
- La marca aspira a ser reconocida por una palabra.
- La marca trata de ser la primera que sale en las búsquedas del producto que promocionan.
- La marca enfoca sus estrategias de marketing en medios digitales, aprovechando la gratuidad de creación de un perfil público.
- La marca también crea estrategias de pago enfocadas a tener un rápido retorno de beneficio, por ejemplo, la publicidad que aparece en los videos de YouTube o, a su vez, los anuncios en otros sitios web.

En una entrevista realizada por la revista Líderes a Ana María Pesantes, gerente general de Exma Ecuador (plataforma dedicada a la actualización en el marketing de América Latina) menciona que uno de los paradigmas de Ecuador es la creencia de las empresas de que el marketing depende de una sola área en la empresa y no toman en cuenta que llega a ser todo, las empresas tienen que adaptarse al nuevo consumidor que ha cambiado debido a las tecnologías, deben buscar generar una experiencia usuario-marca (15 estrategias del marketing se reunirán, 2017).

Con respecto a la exportación de rosas, el mercado ruso es preferido por muchos de los floricultores ecuatorianos debido al precio, que no llega a ser comparable con un mercado europeo o estadounidense, sin embargo, es evidente que en Rusia tanto la demanda como la economía no son constantes, por ello las empresas optan por no centrarse solo en este mercado (Parra, 2015).

Se debe mencionar que la rosa ecuatoriana es distinguida debido al tamaño de botón, largo de tallo y vida útil en florero, dándole una ventaja sobre su principal competencia, Colombia y Kenia. Las exportaciones al mercado ruso tienden a tener tendencias limitadas, es así que las fechas de mayor demanda surgen el día de la madre y de la maestra (La línea del Ecuador da las, 2017).

En el marketing de Rusia es importante tomar en cuenta que los hombres captan y reaccionan mejor ante la publicidad que tiene una buena exposición y una voz adecuada del locutor, mientras que a las mujeres les atrae lo claro de la presentación y la canción en el producto. Una de las estrategias utilizadas para transmitir un buen mensaje en los anuncios es el uso correcto de los adjetivos que lo describan, a la hora de seleccionar el texto para la publicidad, en los hombres se emplean preguntas y emisiones emocionales, y en las mujeres sufijos diminutivos y adjetivos positivos. En las campañas publicitarias de Rusia se suele emplear mucho



la imagen de un padre divertido y una madre amorosa, orgullosos de sus hijos (Pleujóva y Gazízova, 2015).

Al momento de orientar un producto al mercado ruso es necesario conocer las plataformas que tienen mayor popularidad en el país (Watson, 2016):

- VK: red social antes llamada *Vkontakte*, integra videos y música locales.
- Odnoklassniki: red social y principal competencia de VK.
- Facebook: red social mayormente utilizada en ciudades grandes como Moscú y San Petersburgo, aún no es tan popular como VK.
- Twitter: no es tan popular ante los rusos y resulta arriesgado orientar una promoción por esta red social.

### **1.3. Justificación**

En la actualidad, con el avance de la tecnología para posicionar una marca o producto es imperativo el uso de medios digitales y generar estrategias a través de productos audiovisuales.

A pesar de esto, algunas de las empresas florícolas no le dan mayor interés a la realización de una promoción o campaña publicitaria y no toman en cuenta factores como: la correcta definición de estrategias orientadas a los nuevos medios (pantallas interactivas, celulares, *smart TVs*, etc.); el cambio del *target*, que se ha vuelto más empoderado debido al incremento de las tecnologías en su entorno; la selección del tipo de campaña a utilizar de acuerdo al estado de la marca; el tipo de contenido que se va a generar y el medio a ser dirigido; entre otras cosas que a la hora de promocionar un producto resultan de suma importancia.

La realización de un proyecto que se adapte y vaya acorde a estos cambios es necesario. Se va a desarrollar un producto que muestre el buen uso de las nuevas tendencias y estrategias en el marketing a través de una campaña publicitaria. Una vez concluido el proyecto tendrá un beneficio educativo e informativo para las

empresas dedicadas a la venta de rosas del Ecuador. Everbloom Roses Ecuador, al carecer de información sobre el tema y no orientar ningún área a la producción de publicidad audiovisual, llegará a tener contenidos multimedia de calidad enfocados en el posicionamiento de su marca en el mercado ruso y ecuatoriano.

El proyecto se dividirá en distintas etapas planificadas a un tiempo estimado de seis meses. La primera se realizará en dos meses, consta de la investigación sobre el marketing y la realización de la campaña publicitaria, aquí se definirán los productos a generar y el medio por el que van a ser difundidos. La segunda tomará cuatro meses, tratará sobre la realización y lanzamiento de los productos.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTADO DE LA CUESTIÓN**

#### **2.1. Exportación de flores en Ecuador**

En el país, la producción y exportación de ciertas flores empezó en la mitad de los años 70 y fue a partir de los 80 cuando se vio el gran crecimiento del sector floricultor debido a la gran acogida internacional, haciendo que la exportación de rosas se convierta en el pilar de la floricultura (¿Cómo van las exportaciones en Ecuador?, 2018).

La exportación del sector florícola representa una fuente importante de ingresos para la economía del Ecuador, llegando a constituirse como fuente de empleo para 76.758 personas. Ecuador se ha logrado posicionar como el tercero a nivel mundial en exportaciones de flores. El sector florícola ha tenido altos y bajos en cuanto a toneladas exportadas, esto llega a ser notorio por el alza que tuvo en el año 2004 de 84,853 a 122,185 en 2005 y la constante baja en el 2006 a 104,164 y 2007 a 89,925 (Perfiles de sectores, sector florícola, 2009).

Las exportaciones de flores representan el cuarto rubro más importante con el 4.8% del total de exportaciones en el país, siendo así sus antecesores el banano, el camarón y el atún. Las rosas representan un 78% del total de las exportaciones florícolas (¿Cómo van las exportaciones en Ecuador?, 2018).

La gypsophila constituye el 8% del total de exportación florícola, Ecuador es a nivel mundial el mayor productor de esta especie, otras especies representan el 11% y el clavel el 1%. El Ecuador por tener microclimas produce flores que tienen demanda en el mercado internacional debido a su calidad, tallos largos y rectos, belleza, colores vivos y durabilidad (ver figura1). Ecuador exporta flores en promedio al año

a 90 países siendo sus principales destinos: Estados Unidos, Rusia, Canadá, España, Países bajos e Italia. En el 2008 Estados Unidos resulta el fundamental comprador de flores seguido de Rusia y Holanda (Perfiles de sectores, sector florícola, 2009).



*Figura 1.* Rosas de Everbloom Roses Ecuador.

El Ecuador posee más de 600 especies de flores sembradas en 685 fincas, en el año 2017 el principal comprador de flores ecuatorianas siguió siendo Estados Unidos con un 51% de demanda, en segundo lugar, se encontró la Unión Europea con una demanda entre 19% a 23% y en tercer lugar Rusia con 14%. En cuanto a toneladas exportadas en el mismo año se da un incremento de 12,9% y un 12,7% en ventas (El sector florícola no se recupera, 2017).

En cuanto a importaciones se refiere, Estados Unidos se ubica en primer lugar como principal importador de flores, Colombia resulta su principal proveedor con un 59,9 % seguido de Ecuador con un 13,8%. Rusia también resulta de gran importancia llegando en 2007 a importar más de USD 167 millones desde Ecuador, seguido por Países Bajos con USD 72 millones, respectivamente le siguen países como Canadá, España e Italia (Perfiles de sectores, sector florícola, 2009).

Las rosas ecuatorianas eran consideradas como deformes debido a las formas en su centro del botón, sin embargo, ahora resultan demandadas por los mercados que vieron a esta deformidad como un atractivo, la rosa llega a ser apreciada por el largo de su tallo que en algunos casos puede llegar a medir hasta 90 centímetros, el tamaño de botón, la brillantez de las hojas y lo colorido de los pétalos. Ecuador llega a tercer lugar en exportaciones de flores, estando solo detrás de Holanda y Colombia. En la época de San Valentín las flores ecuatorianas llegan a tener gran demanda, es así que en el año 2013 se llegó a vender 15.600 toneladas, de las cuales la mayoría fueron rosas (Unas 17.000 toneladas de rosas, 2019).

En el año 2019 Ecuador llegó al récord de vender 17.900 toneladas en la época de San Valentín, la cual representa el 30% de exportaciones del año, llegando a 130 países. Aunque Ecuador llegó a estas cifras el sector florícola no está muy contento, la principal razón es que el precio de las flores no ha mejorado debido a la alta oferta por parte de otros países, también resulta un problema los costos de producción y la falta de un convenio de libre comercio con Estados Unidos, el cual compra 48% de la producción nacional (Récord en ventas de flores ecuatorianas, 2019).

Las oportunidades que tuvo el sector florícola en el 2018 fue la adaptación a las tendencias de los mercados internacionales, como es la implementación de procesos orgánicos que fomenten al cuidado del medio ambiente que resultan atractivos para el sector internacional, de la misma manera el incremento de la producción de flores tinturadas (¿Cómo van las exportaciones en Ecuador?, 2018).

### **2.1.1. Esenciales mercados en la exportación de rosas**

En 2017 los primordiales mercados para la exportación de rosas fueron Estados Unidos representando el 43% del total de ventas, seguido de la Unión Europea con el 19% y Rusia con el 18%. En el año 2018 Estados Unidos continúa siendo el

primer mercado de exportación, representando el 41% del total de ventas, seguido de la Unión Europea con el 22%, aunque Rusia alguna vez llegó a ocupar el lugar de la Unión Europea, al igual que en 2017, aún conserva el tercer lugar representando el 18%. Otros de los países que han tenido aumento en cuanto a la demanda de flor ecuatoriana son Kazajistán llegando a representar el 3% de ventas, Canadá con 3% y Ucrania con el 2%, los demás países representan el 11% faltante (Informe de exportaciones de rosas, 2018).

Aunque Estados Unidos es el principal comprador de rosa ecuatoriana en el 2018 la demanda de la misma por parte de este sufrió un decaimiento del 7% comparado con el 2017, donde se generó USD 220,5 millones a USD 205,9 millones en el 2018, de la misma manera la cantidad de toneladas exportadas cayó 0,6%, de 36,6 mil en 2017 a 36,4 mil en 2018 (Informe de exportaciones de rosas, 2018).

El mercado ruso también sufrió un decaimiento del 0,7%, con respecto a que en el 2017 se generaron USD 93 millones y en 2018 USD 92.4. El mercado ruso puede llegar a tener cambios bruscos en cuanto a su demanda, estos son evidentes en los años 2016 a 2017 donde se tuvo un aumento del 20%. En cuanto al volumen exportado al mismo país, se tuvo un aumento del 0.8%, en el 2017 se exportaron 18,3 mil y en el 2018 subió a 18,4 mil toneladas exportadas (Informe de exportaciones de rosas, 2018).

El mercado de la Unión Europea tuvo un aumento del 20%, en el 2017 se generó USD 99,9 millones y en 2018 USD 111,6 millones. En cuanto a volumen registrado, se tuvo un aumento del 9.4%, con valores en el 2017 de 20,5 mil y en el año 2018 de 22,4 mil toneladas exportadas (Informe de exportaciones de rosas, 2018).

Con respecto al precio por kilo exportado de rosas a Estados Unidos tuvo una caída del 6%, en 2017 se registraron USD 6.02 y en 2018 USD 5.66. En Rusia también existió un bajón de 2%, en 2017 se registraron USD 5.09 y en 2018 5.01 USD, sin

embargo, la Unión Europea tuvo un aumento del 2%, en 2017 se registraron USD 4.87 y en 2018 4.97 USD (Informe de exportaciones de rosas, 2018).

China se encuentra como un mercado en pleno crecimiento para la exportación de rosas, debido a las variedades, tamaños y colores que posee la rosa ecuatoriana cada vez está teniendo mayor acogida para el público chino. China principalmente suele fijarse en la calidad del producto siendo una ventaja para el país, ya que Ecuador posee flores de buena calidad. De la misma manera, el implemento de la producción de rosas tinturadas ayuda al incremento de consumidores en este mercado. La rosa ecuatoriana empezó a crecer en el mercado chino en el 2014, poco después de la recaída que tuvo en el mercado ruso (Las rosas ecuatorianas a la conquista, 2018).

La exportación de flores ecuatorianas a China tuvo un importante aumento del 5762% desde 2012, donde se exportaron USD 45.000, a 2015, donde se llega a 2.7 millones, llegando a 260 toneladas. Las rosas representan el 76% de las exportaciones al mercado chino (Las rosas ecuatorianas a la conquista, 2018).

La venta de las flores en China se realiza mediante el comercio electrónico, a través de aplicaciones. La demanda de las flores ecuatorianas a este mercado sufre en diferentes épocas debido a distintas costumbres que tiene el consumidor, un ejemplo claro es a finales del mes de enero donde se celebra el año nuevo chino (Las rosas ecuatorianas a la conquista, 2018).

Aunque Rusia resultaba el principal mercado para la exportación de rosas, los productores ecuatorianos decidieron expandir sus mercados y llevar sus flores a China. En 2018 se exportaron a China 1.700 toneladas de rosas y gypsophila, siendo las dos especies que más se exportan al mercado chino. Dentro de este mercado Ecuador representa el 65% de rosas importadas (Ecuador busca consolidarse en China, 2019).

### 2.1.2. Apoyo gubernamental para la exportación de flores

Aunque la mayoría de las empresas exportadoras son privadas, es el Estado gubernamental del país donde se encuentran el encargado de ayudar, promocionar e incentivar la exportación, debido a que las divisas de dichas empresas representan una fuente de ingresos que a largo o corto plazo pueden ser empleados para distintos fines (Exportaciones en Ecuador, 2017).

La ley de comercio exterior en el Ecuador avala a las exportaciones del país, algunas de las estrategias que posee son el aumento e incremento de tecnologías dedicado principalmente a aquellos que no se dediquen a exportaciones tradicionales las cuales son el atún, petróleo, banano y el café. Otras estrategias son la reducción de importaciones de combustibles y productos lujosos, al igual que la creación de una infraestructura exportadora que provea mayores impactos en menor tiempo. Gracias a estas estrategias los exportadores pueden tener ciertos beneficios de preferencias arancelarias (Exportaciones en Ecuador, 2017).

Pro Ecuador es la institución estatal que se encarga del fomento, promoción, incentivo y control de proyectos exportadores, presta servicios gratuitos, donde se informa al exportador acerca de ferias u oportunidades de promoción en mercados internacionales, estos servicios no suelen tener restricciones en cuanto a productos y valor del mismo, el fomento por parte de Pro Ecuador se realiza a través de cuatro programas (Exportaciones en Ecuador, 2017):

- **Proyectos Multisectoriales:** este programa está dirigido a todo tipo de exportador, en él se dan servicios para la mejora del desempeño digital de las empresas, diseño del empaquetamiento, asesoría de la imagen corporativa y construcción de página web.
- **Asistencia Técnica Sectorial:** se favorece el crecimiento de cortas y medianas empresas con el propósito de satisfacer pedidos del exterior



gracias a una correcta oferta exportable. Un ejemplo de la eficacia de este programa es el proyecto realizado en el año 2015 en Canadá con el fin de promocionar accesorios y textiles, donde se colocaron productos de varios emprendedores en tiendas especializadas y se llevaron a cabo exhibiciones, logrando así que Ecuador llegue a exportar productos textiles realizados con alpaca a Canadá.

- **Consortios de exportación:** en este programa se reúne el producto de algunos pequeños exportadores de un mismo sector para que logre ser exportado. Un ejemplo de estas uniones es la exportación de quinua, banano, chocolate fino de aroma, frutas y verduras deshidratadas, entre otras. De la misma manera, en este programa se dan asesorías para el contacto internacional.
- **Exporta Fácil:** se apoya en la formación a pequeños exportadores que no generan más de USD 5000 de valores declarados en la aduana, ayudándoles a agilizar los procesos de exportación mediante el Sistema de Correos del Ecuador.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) también es otra institución estatal que incentiva y ayuda a los exportadores no tradicionales, una de las formas de incentivar al sector exportador es poseer líneas de crédito, en las que destaca la *Factoring Internacional*, que presta al exportador desde USD 100.000.00, con la presentación como garantía de las facturas de cobro de sus productos transmitidos en el exterior (Exportaciones en Ecuador, 2017).

El Gobierno tiene una deuda de USD 92 millones a causa de la falta de compensaciones para los exportadores florícolas, generada por el retraso de pagos de certificados de abonos tributarios (CATS) y el *drawback* que es la devolución de los impuestos pagados a los exportadores al importar bienes que se emplearán en su producción, la falta de pagos afecta directamente en las inversiones en la

producción de las empresas florícolas, complicando la competitividad de precios (La deuda del Gobierno con, 2017).

Por otra parte, Pro Ecuador junto al consulado general, realizó el viernes 8 de marzo del 2019 una campaña en China donde se entregaron más de 6000 rosas ecuatorianas en algunos de los vuelos de la aerolínea China Southern, como parte de la celebración por el día de la mujer, así Ecuador logra posicionar y promocionar a la rosa ecuatoriana en el mercado, además de rosas también fueron entregados otros productos como café y camarón (Ecuador busca consolidarse en China, 2019).

### **2.1.3. Everbloom Roses y la exportación de rosas**

Eduardo Chandi, gerente de producción en Everbloom Roses Ecuador, indica que el concepto de la creación de una empresa para la producción de rosas surgió poco después de tener un acercamiento con productores dedicados a la exportación en el sector florícola, debido a un emprendimiento familiar junto a su hermana Sofía Chandi y su cuñado Federico Santa Cruz la empresa comenzó su producción en el 2008 (E. Chandi, comunicación personal, 11 de junio de 2019).

Se ubicaron en la provincia del Carchi, con cinco mil metros cuadrados de cultivo, siete trabajadores y cinco variedades (*Mohana, Topaz, Freedom, High magic y Vendela*), debido a su fortaleza en el tamaño de su botón, largo del tallo y viveza de color (ver figura 2), decidieron enfocarse al mercado ruso, sin embargo, al principio por falta de experiencia solo se dedicaban a la venta de su producto a otras empresas, que de cierta forma les ayudaron a entender el mercado, así en el 2010 realizan su primera exportación a Rusia (E. Chandi, comunicación personal, 11 de junio de 2019).



*Figura 2.* Tamaño, largo y viveza de color en rosas.

La peor época de la empresa sucedió cuando Rusia tuvo su crisis de la devaluación del rublo, Ecuador al ser dolarizado tuvo una afectación directa, desde esta crisis las exportaciones no han vuelto a ser las mismas (E. Chandi, comunicación personal, 11 de junio de 2019).

Actualmente Everbloom Roses Ecuador posee 22 variedades, 50 trabajadores y 47 mil metros cuadrados de cultivo, sin embargo, siguen siendo pequeños comparados con la competencia, debido a la desinformación no poseen promoción por medios digitales. Gracias al apoyo de Pro Ecuador, su principal fuente para ser reconocida ha sido la participación en ferias internacionales (E. Chandi, comunicación personal, 11 de junio de 2019).

Federico Santa Cruz, gerente de ventas en Everbloom Roses Ecuador, indica que el principal mercado al que exportan es a Rusia siendo este el 65% del total de sus exportaciones, seguido de Ucrania con 25%, Kazakhstan 5%, entre España, Estados Unidos y otros países el 5%; les gustaría acceder a Suiza, Alemania y Noruega; y han participado en ferias como Expo Moscú, Flor Ecuador e IFTF Holanda (F. Santa Cruz, comunicación personal, 11 de junio de 2019).

#### 2.1.4. Las rosas en el mercado ruso

Arturo Velasteguí, gerente de logística y comercio exterior en la asociación nacional de productores y exportadores de flores del Ecuador, Expoflores, declaró que las exportaciones del total de flores ecuatorianas en Rusia aumentaron en un 16% en el 2018, comparado con el 2017 en el que las exportaciones representaron el 15%, sin embargo, esta alza no resulta del todo buena ya que en los años 2012 y 2013 Rusia representó el 25% de las exportaciones.

A pesar de todo esto las empresas floricultoras han logrado integrar tecnologías que les ayudan con la demanda del mercado ruso, así desde 1993 se ha dado un incremento considerable en cuanto a exportaciones (A. Velasteguí, comunicación personal, 31 de mayo de 2019).

En el año 2018 el precio de la rosa bajo un 1.2%, la exportación de rosas a Rusia representaron USD 125 millones y un 91% del total de flores exportadas, Ecuador se posicionó como el principal proveedor de flores llegando a tener el 26% de participación, Bielorrusia se posicionó en segundo lugar con un 18%. Con respecto a rosas en el 2018 Ecuador siguió siendo el primer abastecedor, le siguieron Bielorrusia con un 20%, Kenya con el 18% y Colombia con el 5% (A. Velasteguí, comunicación personal, 31 de mayo de 2019).

El mercado ruso ya no tiene muchas exigencias para la rosa ecuatoriana debido a las características propias de la misma (botón grande y colores intensos) y el valor *premium* que posee. Anteriormente en Rusia se preferían los tallos largos, sin embargo, recientemente se ha dado la tendencia de tallos cortos (A. Velasteguí, comunicación personal, 31 de mayo de 2019).

El mercado ruso es bastante complicado, ha tenido sus altas y sus bajas debido a factores externos como guerras comerciales y políticas con países occidentales, europeos y Estados Unidos principalmente. A pesar de todo, el mercado sigue

demandando y prefiriendo la rosa ecuatoriana, los rusos tratan de tener un nivel alto de vida, convirtiendo a la rosa ecuatoriana en ícono de posición y estatus (A. Velasteguí, comunicación personal, 31 de mayo de 2019).

El sector floricultor tiene la posibilidad de seguir aprovechando el mercado ruso con la calidad de la flor, pero no es el caso de China, el cual posee otros gustos que le llevan a no fijarse en los tallos largos, sino más bien en rosas tinturadas. El mercado chino tiene altibajos más constantes en comparación a Rusia que, a pesar de tener bajones, llega a ser más estable (A. Velasteguí, comunicación personal, 31 de mayo de 2019).

Los importadores rusos saben a qué empresas prefieren comprar, sin embargo, el consumidor no ve la marca de la empresa al momento de adquirir la rosa, más bien busca rosa ecuatoriana de forma general. Así pues, si se quiere hacer una campaña publicitaria resulta mejor enfocarse en el importador (A. Velasteguí, comunicación personal, 31 de mayo de 2019).

Para que las fincas puedan enfocarse en el mercado ruso deben tener un producto adaptable al mercado, por ejemplo, los tallos largos requieren de trabajos agronómicos para su producción, el mercado es bastante selectivo. El *boom* de la floricultura en Ecuador se dio debido a la gran demanda del mercado ruso, sin embargo, cuando el mercado cayó drásticamente el sector florícola tuvo que redirigir sus estrategias y cambiar a otros mercados, lo que no resulta fácil. La mejor forma de posicionarse en los mercados es la participación de las empresas florícolas en las ferias, no en ruedas de negocios (A. Velasteguí, comunicación personal, 31 de mayo de 2019).

La exportación de rosas a Rusia ya resulta una acción usual, aproximadamente se envían 800 toneladas de flores, lo que representa la cantidad de 12 o 13 vuelos en la semana. Tomando en cuenta estos datos Ecuador desea perfeccionar la

exportación comercial de rosas y otros productos, mediante la discusión con Rusia para llegar a arreglos comerciales y arancelarios (Rusia quiere reforzar comercialización de, 2017).

Una de las ferias en la cual participan varias empresas para su promoción es la *Flowers* realizada en Moscú, al igual que la *Flower Expo*, las ferias están pensadas para que las empresas abran sus mercados y posibilidades. Gran parte de las empresas que participan en estas ferias son asociadas a Expoflores. En el año 2016 el mercado ruso siguió teniendo bajas, posicionando a Estados Unidos como el principal mercado con 44% del total, seguido por Europa con 22% y Rusia con 15% (La calidad de las flores ecuatorianas, 2016).

## **2.2. Campaña publicitaria para el posicionamiento de Ever Bloom Roses Ecuador**

Los siguientes puntos a tratar contienen información acerca de los tipos de campañas publicitarias y su uso en la promoción de un producto, además se abordarán las estrategias y tendencias que rodean a la publicidad, por último, se tratará la reactivación y posicionamiento de una marca con el uso de la campaña publicitaria.

### **2.2.1. ¿Qué es una campaña publicitaria?**

La campaña publicitaria es la determinación de distintos anuncios que van relacionados entre sí y serán lanzados en un período de tiempo. La campaña debe ser realizada mediante una estrategia que tiene que ayudar a resolver un problema y cumplir objetivos. Para llevar a cabo la campaña publicitaria es necesario tener un plan de campaña donde se encuentre determinada la posición del mercado y las estrategias que se van a emplear en los medios (Guzmán, 2003).

La campaña publicitaria se da como un medio que emplean las empresas para que el consumidor conozca mejor a su producto o negocio, para la creación de la campaña publicitaria se debe tener en claro el objetivo que se va a lograr, como, por ejemplo, el refuerzo de la imagen de la marca, lanzamiento de un reciente producto, aumento de ventas de un determinado producto que ya se encuentre a la venta, entre otros. Al definir el objetivo se puede llegar a la determinación de los bienes y marketing a ser empleados para iniciar la campaña (Irene, 2018).

Uno de los elementos primordiales a la hora de elegir las estrategias para la campaña publicitaria es el estudio del *briefing* (información generada por la empresa acerca del mercado, el producto, su consumidor y objetivos), esta información es proporcionada a la agencia que va a publicitar, sin embargo, si la información es escasa depende de la agencia hacer su propia investigación tomando en cuenta otro tipo de aspectos para definir el producto (Alejandre, 2014).

Se tiene que ver a la campaña como si fuera un rompecabezas, ya que posee algunos elementos, si falta una pieza se perderá tiempo y dinero, últimamente se ha vuelto más fácil la creación de productos publicitarios, las personas olvidan que para la creación de una campaña publicitaria es necesario definir las estrategias que van a ser empleadas, se puede tener el mejor producto, pero si no está correctamente enfocado a un público objetivo no servirá de mucho. Las campañas publicitarias suelen realizarse basándose en tres motivos de consumidor (Florida, 2018):

- Al consumidor que ya compra, que compre más.
- A los consumidores que no compran el producto, que lleguen a comprarlo.
- A los consumidores que compran a la competencia, que lleguen a consumir productos de la empresa.

### 2.2.2. Tipos de campañas publicitarias

Existe variedad de tipos de campañas, sin embargo, algunas de las principales que son enfocadas a ayudar a una marca son:

- **Campaña de lanzamiento:** se da información sobre un nuevo producto, lo que hace, lo que es, su nombre, con el fin de darlo a conocer en el mercado, es importante dar un buen impulso al comienzo de un producto para que pueda tener un buen posicionamiento en el mercado (Guzmán, 2003).

Se debe tener cierta precaución a la hora de informar al consumidor, al ser un nuevo producto la imagen acerca del mismo no se encuentra formada y podría ser mal interpretada, de igual manera los beneficios que posee deben estar bien comunicados, así el consumidor se sentirá satisfecho.

Un ejemplo de una campaña de lanzamiento se dio con Apple en 1976 cuando la marca no era muy conocida, aquí Apple en su anuncio educó al público a través de información acerca de qué es el producto y sus especificaciones técnicas, incorporó un número de contacto, una vez que la marca ya fue reconocida, ya solo utiliza su logo e imagen del nuevo producto en sus anuncios (Irene, 2018).

- **Campaña de expectativa o teaser:** es conocida como campaña de pre-lanzamiento, aquí se realizan pequeños anuncios desafiantes e indescifrables que darán paso a campañas más grandes donde se lanza un nuevo producto o se promociona un evento (Irene, 2018).

El objetivo de la campaña es crear inquietud sobre la salida al mercado de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente. La campaña suele tener fragmentos de una propuesta mayor que será lanzada con



posterioridad, así su nacimiento ya tendrá un entorno lleno de expectativa, para que resulte impactante tiene que ser fácil de recordar (Guzmán, 2003).

- **Campaña de sostenimiento:** también llamadas de recordamiento debido a que suelen ser empleadas para recordar a una marca, haciéndole saber al consumidor que sigue en el mercado, en esta campaña se informa sobre la idea inicial de la marca, teniendo o no relación con comerciales anteriores. Este tipo de campaña se da como un medio para fortalecer la conexión entre el consumidor y la marca (Irene, 2018).

La campaña de mantenimiento se agrega al producto cuando se encuentra en una situación estable y se mantiene en niveles de ventas a pesar de los cambios del mercado (Guzmán, 2003).

- **Campaña de relanzamiento:** debido a los cambios en el mercado, la imagen que tenía el consumidor con respecto a un producto cambia haciendo que su posición en el mercado también lo haga, de la misma manera esto suele darse cuando otro producto quita el puesto del ya existente, hasta hacerlo antiestético y desconocido, es aquí donde entra la campaña de reposicionamiento dándole a la marca la posibilidad de volver a posicionar su producto (Guzmán, 2003).
- **Campaña de reposicionamiento de la competencia:** en esta campaña se analiza lo que está realizando la competencia y se crean estrategias dirigidas a cambiar su posición en el mercado, se trata de satisfacer las necesidades del consumidor destacándose de la competencia (Guzmán, 2003).
- **Campaña de venta fuerte:** se da cuando se quiere lograr un objetivo a corto plazo, usando elementos de convencimiento rápido como, por ejemplo, de última oportunidad, solo por el día de hoy, entre otras (Guzmán, 2003).

- **Campaña según la ubicación geográfica del receptor:** esta campaña logra ser adaptable según la ubicación del público al que se va a dirigir, así la campaña debe integrar en su promoción parámetros que se adapten al lugar al que van a ser dirigidos (Guzmán, 2003).
- **Campañas emocionales o racionales:** está orientada a la lógica del consumidor, haciendo uso de sus emociones se crean piezas para atraer con estilos de vida, percepciones y promesas (Guzmán, 2003).
- **Campaña de reactivación:** este tipo de campaña aplica cuando en el mercado se dan situaciones anormales, ya sean de oportunidad o de peligro, ayuda a que la marca se sobreponga y mantenga su situación en el mercado (Guzmán, 2003).

La posibilidad de destacar solo viene a ser posible al reactivar la marca, volviendo a destacar los atributos del producto, mejorando su imagen y recordando al comprador el factor diferenciador del mismo. Debido a estas razones es primordial tener un plan de reactivación, que se adapte al crecimiento, tiempo y posición de la marca. La reactivación se basa en el hecho de hacer que el consumidor actual vuelva a conocer sobre las cualidades de la marca y el potencial llegue a notarlas (Fortin, 2011).

- **Campaña de posicionamiento:** Se escogió realizar una campaña de posicionamiento de marca debido a que Everbloom Roses Ecuador tiene como objetivo convencer a su mercado que su producto es la mejor opción, del mismo modo desea convertirse en una alternativa de compra florícola para el consumo nacional e internacional.

Actualmente la empresa posee contenidos digitales, pero estos no son generados por medio de una estrategia audiovisual. Se realizará la difusión

del mensaje a través de medios digitales, la campaña busca producir varias piezas audiovisuales que vayan acordes al público objetivo.

Conocer al público objetivo es uno de los primeros pasos a seguir a la hora de establecer las estrategias de posicionamiento de marca, sin embargo, se tiene que tomar en cuenta que existen distintos tipos de posicionamiento que variarán de acuerdo al marketing que se vaya a emplear (7 tipos de estrategias de posicionamiento, 2017).

- **Según las propiedades:** se resaltan las características propias del producto, para diferenciarlo de la competencia.
- **Basándose en los beneficios:** se destacan los beneficios que puede ofrecer la marca, mostrándole al consumidor cómo puede resolver una o varias necesidades al comprar el producto.
- **Comparando a la competencia:** se compara a la marca con otra que sea líder en el mercado, mostrándola como una mejor opción o más barata.
- **Basándose en la calidad y el precio:** se destacan las cualidades y el costo del producto.
- **Según el uso:** se muestra el uso del producto al responder el cómo, dónde, cuándo y para qué de este.
- **Basándose en el comprador:** el propio comprador posiciona a la marca al hablar sobre su experiencia con ella.
- **Según el estilo de vida:** se posiciona a la marca apoyándose en el estilo de vida del comprador.

Al momento de posicionar a la marca se pueden cometer ciertos errores (Campos, 2018):

- **Sub-posicionar:** no se logra llegar al consumidor por no mostrar los beneficios de la marca de manera correcta y diferenciarla con la competencia.
- **Sobre-posicionar:** se ofrece demasiado al consumidor objetivo sobre el producto y no se llegan a las expectativas prometidas.
- **Posicionamiento indeterminado:** se muestran cualidades y costos muy exagerados, haciendo que el comprador sienta inseguridad sobre la efectividad del producto.
- **Posicionamiento mezclado:** sucede al momento de mezclar varios tipos de posicionamiento al no tener claro el objetivo.

#### 2.2.4. Público ruso y la campaña publicitaria

La imagen de la marca llega a ser un atributo importante a la hora de querer destacar de la competencia que sin descanso busca entrar en el estilo de vida del consumidor y mantenerse fresca a través de los años.

A la hora de planificar una campaña enfocada a Rusia se tiene que tomar en cuenta que es un país que valora mucho la exposición, aspecto, promoción de la empresa, producto y marca (Bondarenko, 2012).

Los importadores rusos se fijan mucho en los materiales promocionales, aludiendo a la idea de que debe ser y parecer una buena marca, aprecian las imágenes de buena calidad, la traducción a su idioma natal y las formas de presentación. Los rusos aprueban y toman en cuenta a un producto con un buen aspecto físico y más si se trata de comida o bienes de consumo (Bondarenko, 2012).

La imagen de la marca juega un papel muy importante para llamar la atención del consumidor ruso, se debe transmitir distinción, exclusividad y creatividad donde son

valorados los detalles de glamour y riqueza. La imagen de los representantes de la empresa también debe ser tomada en cuenta, los rusos ponen mayor atención en el estilo y manera de vestir de una persona (Bondarenko, 2012).

Para poder realizar la campaña publicitaria se tiene que conocer las normas que rigen a la misma:

- Las piezas que se van a crear para la campaña tienen que ser todas coherentes entre sí, llegando a tener conexión en imagen y contexto. Sin embargo, se toma en cuenta que las piezas tienen que adaptar su intensidad a cada medio en las que van a ser difundidas. Si se logra esto es más probable que la campaña prospere y resulte eficaz. Cada pieza se crea como si fuera la única que transmite el mensaje, tiene un impulso por sí sola, y mantiene el contenido conceptual y forma entre piezas. La similitud entre piezas no solo se da al momento de la campaña, también en campañas posteriores, así se logran mantener ventajas de estimulación.
- Continuidad temporal: para que una pieza pueda lograr su objetivo se la presenta varias veces al consumidor, logrando así una respuesta satisfactoria y correcta entrada de la marca. El mensaje debe repetirse hasta que se logre el objetivo de comunicación establecido.

Para la creación de la campaña se toman en cuenta cuatro aspectos (Guzmán, 2003):

- Información: se le entrega el *brief* al director creativo e información suficiente sobre la empresa con la que va a trabajar.
- Propuesta de comunicación: el equipo creativo determina qué es lo que se va a comunicar y a quién va dirigido el mensaje (público).

- Expresión creativa: es la perspectiva en la que se va a basar la campaña, de aquí nace el eslogan y las palabras claves al resaltar cierta característica del producto.
- Piezas: los avisos que forman parte de la campaña.

Debido a que la campaña también va a ser enfocada a un público ruso es necesario conocer las características que rodean a este consumidor:

- **Comportamiento:** suelen ser bastante fieles a marcas, buscan calidad y durabilidad, les llama mucho la atención si sale a la venta un nuevo producto u ofertas por parte de sus marcas preferidas, sin embargo, suelen hacer cambios en su elección de marca de consumo debido a descuentos, pero es poco común, satisfacen necesidades a pequeño plazo y organizan sus compras con anticipación (Rusia: llegar al consumidor, 2019).
- **Perfil del consumidor:** al no confiar en los bancos no ahorran mucho dinero, sin embargo, les resulta fastidioso comprar. Le dan bastante importancia a compras enfocadas para la familia siendo esta de gran relevancia en su vida, haciendo que se afecten directamente sus hábitos de consumo (Rusia: llegar al consumidor, 2019).

Los pobladores dentro de las ciudades son los que más consumen, de igual forma les atrae el estilo de vida respetuoso, occidental, y valoran el gusto por lo elegante; la publicidad por televisión y redes sociales resulta eficaz.

Debido a las crisis en su economía el consumidor ruso suele sufrir de alzas en precios, ha aumentado el interés de las compras en internet en el extranjero, debido a la diversidad y bajos precios de los productos (Rusia: llegar al consumidor, 2019).

También resulta importante conocer acerca de los hábitos de los consumidores rusos en internet (6 tendencias rusas de Internet, 2018).

- **Usuarios:** el 73% de personas mayores de 55 años navegan por internet durante toda la semana, usándolo principalmente para investigar y tener experiencias frescas, los rusos entre 25 y 34 años también lo usan para investigar y como distracción.
- **Dispositivos de navegación:** el 61% de las personas se conecta a internet a través de un *smartphone*, si una página se demora más de tres segundos en cargar el usuario la abandonará.  
Un ruso posee un promedio de 2.4 dispositivos con acceso a internet, pudiendo ser estos *tablets*, *smartwatch*, televisores, etc.
- **Televisión:** 70% de las personas entre 16 a 24 años revisan su celular mientras se encuentran mirando la televisión.
- **Privacidad:** al 81% de los rusos les preocupa su intimidad al momento de navegar en internet.

Al querer entrar en el mundo digital de Rusia se deben tomar en cuenta las redes sociales que más se utilizan (Watson, 2016):

- **VK:** es la red social más utilizada en Rusia, llegando incluso a superar a Facebook, su influencia en la población va creciendo a medida que aumenta el uso de internet en Rusia. 70% de los usuarios tienen entre 18 y 34 años, de los cuales principalmente lo conforman hombres.
- **Odnoklassniki:** su traducción al español es compañeros de clase, fue superada en el 2008 por VK, sin embargo, sigue estando presente entre los rusos como la segunda red social más usada. La mayoría de sus usuarios son personas mayores de 30 años, al contrario de VK donde resulta difícil encontrar usuarios mayores de 35. Las mujeres son las que tienen más participación en esta red social.
- **Facebook:** aún no supera a VK y a Odnoklassniki, la mayoría de sus usuarios viven en ciudades grandes como Moscú y San Petersburgo, resulta una buena opción para promocionarse al tener cerca de 23,2 millones de

usuarios y ser la red donde más tiempo pasan los rusos, sin embargo, se debe tomar en cuenta la traducción de acuerdo a la región. Debido a que los usuarios se alojan en zonas más metropolitanas tienen mayores ingresos y gastos.

### 2.2.3. Estrategias y tendencias publicitarias

Algunas de las estrategias que está empleando la publicidad para obtener un objetivo son (Guzmán, 2003):

- **Publicidad Racional:** se muestran las cualidades del producto enfocándose en la razón al dar un mensaje de información lógica. Es bastante usada para la publicidad gráfica.
- **Publicidad Motivacional:** se enfoca en las impresiones y sentimientos del consumidor, el 80% de la publicidad es motivacional, un producto se vende mejor motivacionalmente.
- **Publicidad Subliminal:** se emplean medios para hacer que el consumidor al ver un aviso su subconsciente sea el que tome la decisión y no su conciencia.
- **Publicidad Comparativa:** se nombra sin un permiso a otras marcas en una publicidad.
- **Publicidad Cooperativa:** se agrupan varias empresas para generar una publicidad que cree un beneficio mutuo.
- **Publicidad Directa:** se realizan publicidades de forma sucesiva, ordenada y tradicional.
- **Publicidad Indirecta:** es la difusión de información de forma no tradicional.



La publicidad se viene realizando hace unos 2.000 años, y las novedades que están surgiendo últimamente son simplemente el cambio de algo que ya existía. Lo mismo sucede con las estrategias que se están empleando (Muriel, 2017):

- Mostrar una identidad propia: logra diferenciarse de la competencia al tener un concepto único y claro.
- El poder de las emociones: se usan las sensaciones para la promoción de un producto, está demostrado que funciona para llegar a los clientes.
- El poder de lo racional: se trata de indicar al consumidor los beneficios y capacidades del producto.
- Cambiar el orden de las cosas: se crea un anuncio que contenga algo conocido por todos y se le da la vuelta a la idea, logrando tener otro punto de vista.
- Lo pegadizo: se crean anuncios que tengan una melodía, mensajes llamativos o iconografía atractiva.
- La publicidad como elemento con utilidad: se crean elementos que sirven para uso personal, pero que al mismo tiempo son publicidad.
- La llamada a la acción: se incentiva al consumidor a realizar acciones que llevan al consumo de un producto.
- Hablar de los objetivos de la marca: los consumidores buscan marcas que tengan objetivos claros, que apoyen a la mejora del mundo.

El conocimiento de una tendencia permite crear nuevas metodologías para generar una mejor estrategia y acogida de parte del consumidor (Durán y Martínez, 2017). Se pueden clasificar a las tendencias en seis grandes grupos:

## **1. Los contenidos**

Las empresas optan por el uso de medios propios para la generación de contenidos personalizados, así logran una relación más sincera con el usuario, a su vez se

generan videos cortos por la rapidez de los mismos al transmitir un mensaje, el uso de las nuevas tecnologías direcciona a la creación de contenidos interactivos, como es el caso de videojuegos o las interacciones directas con el consumidor a través de una aplicación, todos los contenidos también son direccionados a multiplataformas (Castelló-Martínez, 2018).

Ya no se confía en el uso de los *influencers* para promocionar el producto, sino más bien en pequeños *influencers* que no son más que personas menos populares, pero más confiables, a la hora de contar historias las técnicas más utilizadas son el *motion graphic* y las animaciones. Actualmente cualquier cliente se puede volver embajador de una marca por el hecho de la posibilidad de incluir comentarios en sus redes sociales (Durán y Martínez, 2017).

Ejemplos:

- *Hola Tiguán* lanzada en el 2016 para volkswagen: aplicación que da la posibilidad de hablar directamente con la marca.
- *Yumit Company*: aplicación tipo juego donde se muestran los problemas que tienen algunos niños a la hora de comer (Castelló-Martínez, 2018).
- Campaña publicitaria *Atados*: a través de videos verticales.
- *Justino*: video contado a través de animación que hace uso de las emociones.
- *Snapchat*: aplicación que permite editar fotografías y transmite contenidos personalizados (Durán y Martínez, 2017).

## **2. Branding**

La marca tiene que buscar la forma de resaltar sobre el resto, esto lo puede lograr a través de la implicación social demostrando hechos reales y comprobables, del mismo modo se enfocan en la participación de los empleados para la construcción

de la marca, se emplea la simplicidad al mostrar solo la información necesaria y precisa (Castelló-Martínez, 2018).

El compartir ideas y la participación en conjunto toma mayor relevancia a la hora de crear la marca, la empresa no solo se centra en la adquisición de nuevas tecnologías, sino en la forma de transmitir la marca por medio de las mismas (Durán y Martínez, 2017).

### **3. Medios**

Las empresas adaptan sus propuestas al medio móvil debido al aumento constante de los celulares y su uso al momento de navegar en internet, del mismo modo la realidad aumentada y las pantallas que interactúan con el usuario están tomando popularidad (Castelló-Martínez, 2018).

Ya que el usuario adquiere información de forma rápida a través de sus *smartphones*, las campañas publicitarias exitosas están creando contenidos centrados en este medio. Los *podcasts* pueden ser utilizados para la transmisión de un mensaje o entrevista acerca del producto. Las *smart TV* (televisiones que se conectan a internet) abren el paso a que se planifiquen campañas aplicables a este medio. El uso de las web *apps* (aplicaciones que no necesitan instalación) está creciendo, ya que permite la interacción directa con el cliente y, por último, los *banner* en páginas web ayudan a tener ventaja sobre el resto de empresas (Durán y Martínez, 2017).

### **4. Medición**

Las empresas hacen un uso correcto de los datos que obtienen acerca de los hábitos, comportamientos y estilo de vida del consumidor (segmentado), al utilizar

datos comprobables se cubren mejor las necesidades. Se emplea el uso de cajas de chat para ayudar al cliente ante alguna duda (Castelló-Martínez, 2018).

## 5. Consumidores

Los actuales consumidores pueden ser clasificados en dos, los que tienden a navegar en la web, pero resultan reservados a la hora de publicar algo, llamados *obsumers* (Rivera, 2016) y aquellos más políticos que quieren que las marcas estén acordes a sus creencias y tienden a modificar la forma de pensar de las personas.

También se puede hablar sobre el poder del rol que está asumiendo la mujer en el consumo y cómo se están tratando de implementar productos direccionados a ella (Thompson, 2016).

## 6. Servicios

Las plataformas en las que se reciben contenidos son más directas y se adaptan a los gustos del usuario, como es el caso de Netflix, a la vez el uso de la ubicación del cliente permite direccionar el servicio. Por último, las formas de pago han cambiado gracias a los celulares, de la misma manera el incremento de dispositivos con acceso a internet ha roto barreras para la publicidad (Durán y Martínez, 2017).

Para entender lo que pasa con el marketing se deben conocer algunas de las tendencias publicitarias que se podrán aplicar en el 2019 (Jaramillo, 2018):

- **La automatización del marketing a través de la inteligencia artificial:** está creciendo la demanda de sistemas automatizados que pueden procesar información y actuar ante los datos recopilados, se emplean debido al incremento de datos digitales de los que últimamente se basa el marketing.

Algunos ejemplos del uso de la inteligencia artificial son: el rastreo, ubicación y registro de actividad del consumidor mediante su perfil, el uso de *chatbots* como medio para automatizar procesos y el seguimiento del rendimiento de una campaña.

- **Contenido adaptado por voice-search:** se trata de la realización de contenido que sea adaptable al uso de interfaces de usuario basadas en la búsqueda por voz. Algunas de las formas para adaptar el contenido son: el uso de palabras específicas y frases concisas; la anticipación de las preguntas de los consumidores, dándoles una publicidad como forma de respuesta.
- **Combinación de video y marketing nativo:** los anuncios en plataformas que ofrecen videos a los usuarios han estado tomando popularidad, la estrategia que está empleando la publicidad es la realización de videos que no lleguen a ser reconocidos como un anuncio, sino que se fusionen con el contenido que el usuario desea ver, existiendo un menor rechazo ante anuncios al principio de cada video.
- **Campañas de publicidad multimedia impulsadas por realidad aumentada:** aunque la realidad aumentada se encuentra en pleno crecimiento, no se debe dejar atrás la idea de que se pueden crear contenidos publicitarios dedicados a este medio, al ser bastante inmersivo el consumidor llega a tener otra forma de experiencia con el producto generando un mayor compromiso.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO DEL ESTUDIO**

#### **3.1. Planteamiento del problema**

El problema en el país consiste en que existen empresas que le dan poca importancia a la generación de publicidad de calidad y al estudio de marketing en su medio, lo que provoca una desventaja considerable ante otras empresas que sí dedican o mantienen áreas específicas para su correcta promoción, de igual forma internacionalmente hablando se tiene desinformación sobre la estructuración de contenidos para la publicidad. Everbloom Roses Ecuador, al no saber promocionar e incentivar la venta de su producto en su principal mercado, Rusia, busca una manera de sobresalir ante la constante competencia de otras florícolas que, aunque también tienen el mismo mercado, no es exclusivo.

Debido a que la economía en Rusia, suele ser variable por la devaluación del rublo y el cambio en el precio del petróleo, la empresa sufre descensos en sus ventas, por ende busca a través del marketing poseer contenidos promocionales, mejorar su posición en el mercado e incentivar al consumidor para la compra del producto.

Las razones para seleccionar el tema de estudio son: 1) conocer a través de la investigación las tendencias y productos realizados en otros países para la promoción de una marca; y 2) la oportunidad de ayudar a Everbloom Roses a entrar de forma correcta en este mundo del marketing mediante la promoción de su marca a nivel internacional.

En el área social resulta un problema la poca importancia que se le da en Ecuador a la generación de buenos contenidos promocionales para la venta efectiva de

marcas, ya sea por desconocimiento o incorrecta aplicación de estrategias para llevar a cabo el asunto.

La empresa Everbloom Roses, además de vender un producto también genera fuentes de trabajo y la entrada de divisas al país, con la reducción de sus ventas se afecta principalmente la contratación de personal y el desarrollo del sector florícola en la provincia del Carchi.

A nivel educativo el problema radica en el desconocimiento de la importancia de generar estratégicamente piezas audiovisuales de calidad enfocadas a reforzar las campañas publicitarias de marcas y productos. Algunas empresas tienden a crear contenidos sin antes haber investigado la manera efectiva de realizarlos y en qué medios es factible promocionarlos.

A nivel personal constituye un reto desarrollar una campaña publicitaria para posicionar a una empresa exportadora, se debe investigar otra cultura que no resulta familiar. También se toma en cuenta que se está trabajando con la identidad de una marca y la correcta investigación permitirá crear de forma eficaz los productos para la elaboración de la campaña publicitaria.

## **3.2. Preguntas**

### **3.2.1. Pregunta general**

¿Cómo realizar una campaña publicitaria para el posicionamiento de Everbloom Roses Ecuador, como alternativa florícola nacional e internacional?

### **3.2.2. Preguntas específicas**

- ¿Qué tendencias se están utilizando para el posicionamiento de marcas?
- ¿Cómo funciona el mercado florícola en Ecuador y en Rusia?
- ¿Qué productos publicitarios, son los más apropiados a fin de elaborar una campaña publicitaria para Everbloom Roses Ecuador?
- ¿Qué fases se deben llevar a cabo para la elaboración de los productos audiovisuales de la campaña publicitaria?

## **3.3. Objetivos**

### **3.3.1. Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca Everbloom Roses Ecuador, como alternativa en el mercado nacional e internacional.

### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Investigar sobre las principales tendencias en la creación de campañas publicitarias y el posicionamiento de marcas.
- Comprender el funcionamiento del mercado florícola tanto a nivel nacional como en Rusia.



- Determinar los productos audiovisuales más apropiados para la campaña de posicionamiento de Everbloom Roses Ecuador.
- Elaborar fotografías que formarán parte de la campaña publicitaria para Everbloom Roses Ecuador, mostrando la belleza de sus rosas.
- Desarrollar un spot publicitario para mostrar las emociones y situaciones de la vida en las que son importantes las rosas, a través del empleo del lenguaje visual para crear una identificación con el cliente.

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Contexto y población**

El estudio será realizado en Quito, en la empresa Everbloom Roses Ecuador dedicada a la exportación de rosas y en Expoflores dedicada a la promoción y asesoramiento de empresas florícolas. Este proyecto forma parte del trabajo de titulación de la carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Américas que ejecutará desde el mes de septiembre a febrero del 2019.

El público al que se encuentra dedicado el proyecto está dividido en hombres y mujeres adultos entre 21 a 35 años, consumidores de rosas ecuatorianas, con interés por el uso de redes sociales y que tengan un nivel socioeconómico quintiles del tres al cinco.

#### **3.4.2. Tipo de Estudio**

El tipo de estudio será cualitativo, se realizarán entrevistas a personas conocedoras de los temas, logrando obtener distintas perspectivas, opiniones y conocer la

situación de empresas florícolas en la exportación y manejo de su imagen en redes sociales, así se llegará a un alcance exploratorio y descriptivo.

Exploratorio al familiarizarse con las propiedades del marketing, redes sociales y determinar los problemas y estructura de empresas sobre el manejo de las mismas y descriptivo al conocer con mayor veracidad la situación de las exportaciones a Rusia e identificar las tendencias y gustos del mercado.

### 3.4.3. Herramientas a utilizar

#### Herramientas de investigación

| Herramienta | Descripción   | Propósito   |
|-------------|---|---|
| Entrevista  | Arturo Velasteguí gerente de logística y comercio exterior en la empresa Expoflores | Conocer la situación de las empresas ecuatorianas exportadoras de rosas dentro del mercado ruso y sus principales tendencias.               |
| Entrevista  | Vanessa Bustamante asesora de ventas en la empresa Expoflores                       | Conocer sobre la forma correcta de llevar las redes sociales de una institución   |
| Entrevista  | Eduardo Chandi y Federico Santa Cruz, gerentes de Everbloom Roses Ecuador           | Conocer acerca de las dificultades como empresa en el ámbito de exportaciones y manejo de sus redes sociales y su publicidad internacional. |

### 3.4.4. Tipo de análisis

El estudio se realizará a través de varias fases:

- Investigación: se recogerán datos mediante varios medios, siendo estos principalmente artículos y libros dedicados al marketing y exportación de

rosas en Ecuador, además la investigación será a través de publicaciones periodísticas e informes anuales sobre las exportaciones, las entrevistas serán analizadas con el método comparativo constante de forma subjetiva.

- Herramientas: por cumplir con los objetivos se recolectarán datos mediante entrevistas a Arturo Velasteguí gerente de logística y comercio exterior en la empresa Expoflores (para conocer sobre la situación de las exportaciones de rosas ecuatorianas en Rusia), a Vanessa Bustamante asesora de ventas en la misma empresa (comprender cómo funciona el manejo de redes sociales en una empresa), a Eduardo Chandi y Federico Santa Cruz, gerentes de Everbloom Roses Ecuador para conocer acerca de su problema con el manejo de redes sociales y su situación con las exportaciones en el mercado ruso. De los datos obtenidos en las entrevistas, se puede recalcar: en lo que tiene que ver con el mercado ruso, las rosas ecuatorianas son consideradas como un producto de alto valor y suele tener un gran afluente de variación de los precios. en tanto al manejo de las redes sociales, se resalta el hecho de tener una calendarización para las publicaciones y el tomar en cuenta la plataforma donde será subido el producto, finalmente la importancia de una campaña publicitaria para la promoción dentro de la empresa y su relación con el consumidor.
- Desarrollo del proyecto: se determinarán las estrategias y objetivos a seguir luego de la recolección de datos y se realizarán los productos que servirán para el posicionamiento de Everbloom Roses Ecuador, a través de un proceso de edición y estructura de los mismos, para luego ser lanzados en redes sociales de la empresa.

## **CAPÍTULO IV**

### **DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

#### **4.1. Campaña publicitaria**

Everbloom Roses Ecuador es una empresa dedicada a la exportación de rosas con su principal mercado Rusia, una campaña publicitaria de posicionamiento podría ayudar a la empresa en una mejora en cuanto a productos digitales y apego con su cliente. Con el fin de posicionar a Everbloom Roses Ecuador como una alternativa de compra nacional e Internacional se realizarán fotografías y un video emotivo.

El primer paso a realizar para la creación de la campaña publicitaria fue la investigación del mercado ruso, los medios y campañas efectivas que se utilizan y aplican en la actualidad, así se determinó que la mejor forma de posicionar a la empresa, resulta la campaña emocional, la misma que se emplea al regalar una rosa, una emoción. Después de la investigación, el siguiente paso a seguir es la preproducción del producto.

#### **4.1.2. Desarrollo de la campaña**

**Objetivo:** Dar a conocer a Everbloom Roses Ecuador a través de los productos generados dentro de la campaña publicitaria.

**Estrategia publicitaria:** La forma en la que se quiere lograr el objetivo antes planteado es a través de dos piezas audiovisuales, fotografías y un spot que transmita las emociones generadas en las etapas de la vida que se regalan rosas.

**Target:** El público al que se encuentra dirigido el producto está dividido en hombres y mujeres adultos entre 21 a 35 años, consumidores de rosas ecuatorianas, con interés por el uso de redes sociales y que tengan un nivel socioeconómico quintiles del tres al cinco.

**Grupo Objetivo:** El grupo específico al que se desea llegar es hombres y mujeres adultos entre 21 a 35 años, consumidores de rosas ecuatorianas.

**Concepto:** “En cada etapa de tu vida..., Everbloom Roses”. Este concepto se realizó con el fin de mostrar cómo la marca a través de sus rosas está presente en los momentos claves e importantes en la vida de una persona.

**Difusión:** Los productos realizados dentro de la campaña serán publicados en instagram, facebook y canal de youtube de la empresa. En facebook y youtube centrar el spot publicitario, en instagram tanto fotos como spot. Las publicaciones serán promocionadas previas a las fechas importantes de mayor venta.

## **4.2. Proceso técnico dentro de la producción**

### **4.2.1. Spot publicitario**

El video publicitario se lo suele emplear esencialmente para transmitir de manera universal un mensaje, emoción o sensación, al hacer uso de la imagen y el sonido, en poco tiempo se logra llamar la atención del espectador. En el spot para el posicionamiento de Everbloom Roses Ecuador se emplea la publicidad emocional, mostrando diferentes etapas importantes en la vida de una mujer en las que estuvieron presentes rosas.

Para optimizar la realización del producto audiovisual este deberá pasar por varias fases previas a su ejecución, siendo estas la preproducción, producción y postproducción.

#### **4.2.2. Pre-producción**

La preproducción es la fase en la que se planifica todo el proceso a ser realizado dentro de la producción audiovisual, se plantea la idea, las locaciones, el guión literario y técnico, actores, story board, entre otras cosas, primordiales para que la producción proceda acorde a tiempos y recursos.

#### **4.2.3. Scouting**

El scouting (ver figura 3) se refiere a la exploración de las locaciones que van a ser utilizadas para la ejecución del producto audiovisual (ver anexo 3), en esta ocasión se empleó una casa ubicada en la Urbanización Cipreses 2, de El Condado, lugar donde se pueden ejemplificar varias etapas en la vida de un personaje, así se seleccionó los siguientes lugares:

- Interior casa, sala: la locación cuenta con ventanas de gran dimensión y un espacio ideal para reuniones familiares, cumpleaños, etc.
  
- Interior casa, habitación: la habitación cuenta con ventanas grandes y decorado específico para un niño, de igual forma mantiene suficiente espacio para colocar arreglos florales.

- Interior casa, pasillo: la casa mantiene puertas de madera, dándole un toque tradicional, la entrada al pasillo cuenta con graderío y la puerta da directamente a la sala.
- Interior casa, sala de estar: esta locación cuenta con una chimenea y ventanas de gran dimensión ideal para colocar arreglos florales y aprovechar la luz natural.

**SCOUTING**

**NOMBRE DE LOCACIÓN:** Casa Bertha Alvarez

**DIRECCIÓN:** Urbanización Cipreses II, de el Condado.

**CONTACTO:** 3300805

**UBICACIÓN:**

|       |           |
|-------|-----------|
| NORTE |           |
| OESTE | X<br>ESTE |
|       |           |
| SUR   |           |

**ESTILO:** Ciudad

**PERMISO REQUERIDO:**  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_X\_\_\_

**PROBLEMAS CON VECINOS:** No

**BREAKERS:** Si

**GENERADOR:** No

**BAÑOS:** Si

**ESTACIONAMIENTO AUTOS:** Si

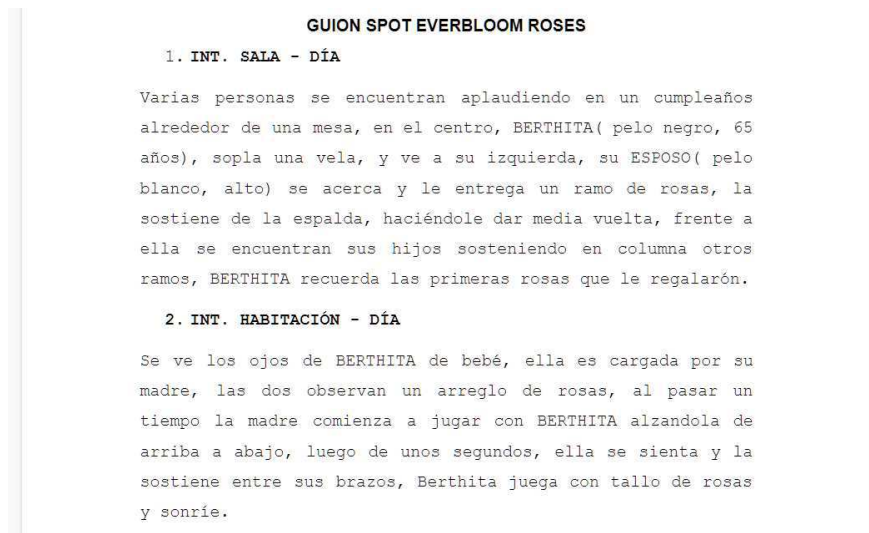
**CAMIONES LUCES:** No

*Figura 3. Modelo de scouting.*

#### 4.2.4. Guion

Luego de identificar el objetivo y concepto de la campaña, se procede a realizar el guion, mismo que será escrito acorde a lo que se desea transmitir, luego del primer borrador donde se plantea de manera rápida lo que se desea contar, se realizan las respectivas correcciones, llegando a una idea final, mostrar distintas etapas de la vida de una mujer en las que las rosas estuvieron presentes.

El guion (ver figura 4) fue llevado a cabo a manera literaria, tratando de contar la vida del personaje principal a través de distintas escenas. (ver anexo 1).



*Figura 4.* Modelo de guion literario.

#### 4.2.5. Guion Técnico y Storyboard

El guion técnico se lo realiza después de tener claro el guion literario, se trata de pasar a manera visual lo que se escribió anteriormente, determinando planos, ángulos, acciones y en ocasiones duración. Aquí se determina como se desea mostrar el mensaje o que es lo que se va a ver (ver anexo 2), después de determinar el guión técnico se procede a plasmarlo en el storyboard (ver anexo 5) a través de fotos o dibujos (ver figura 5 y 6).



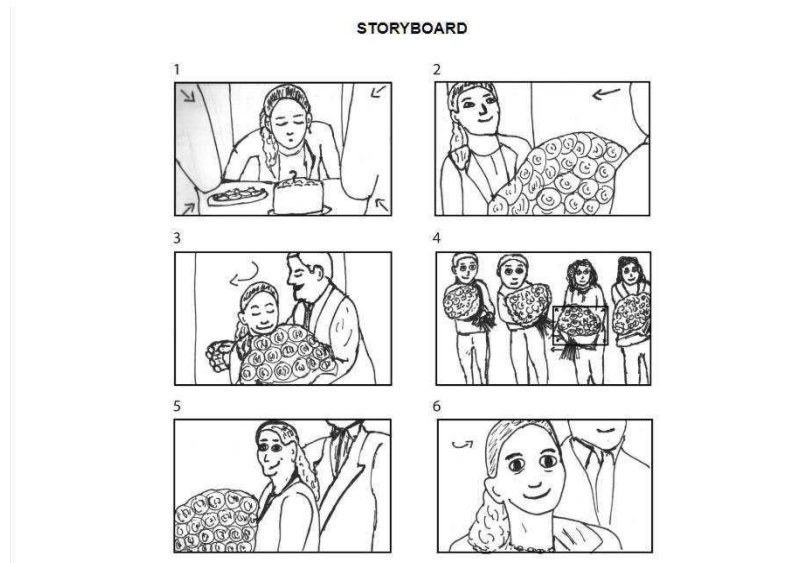


Figura 5. Modelo de storyboard.

**GUIÓN TÉCNICO**

| Escena | Plano/puesta de cámara | Ángulo del plano | Valor de Plano      | Descripción  | Nota           |
|--------|------------------------|------------------|---------------------|--|----------------|
| 1      | 1                      | Normal           | Plano Medio Largo   | Se ve a varias personas alrededor de una mesa en un cumpleaños. En el centro Berthita soplando una vela. | Ligero paneo   |
| 1      | 2                      | Normal           | Plano Over Shoulder | Berthita observa a su esposo acercarse con las rosas   | Cámara en mano |
| 1      | 3                      | Normal           | Plano Over Shoulder | Berthita observa las rosas   | Cámara en mano |
| 1      | 4                      | Normal           | Plano Medio Largo   | Esposo da la vuelta a Berthita   | Cámara en mano |
| 1      | 5                      | Normal           | Plano Medio Largo   | Berthita se sorprende  | Fijo           |
| 1      | 6                      | Normal           | Plano Detalle       | Se muestran los  | Paneo          |

Figura 6. Modelo de guión técnico.

De acuerdo con los parámetros establecidos en el guión se encuentran:

**Escena:** Se especifica el número de la escena en la que suceden los hechos

**Número de plano:** El número de plano va acorde al número de la escena.

**Ángulo del plano:** dependiendo del lugar donde será ubicada la cámara se determinará el tipo de ángulo, para el spot publicitario se empleó: el ángulo normal a la misma altura del o los sujetos; el picado colocando la cámara a una altura elevada a la del personaje, y el contrapicado estableciendo la cámara a una altura inferior a la del sujeto.

**Valor de plano:** también conocido como tipo de plano, nos indica el encuadre realizado en la escena, ya sea este cerca o lejos del personaje, el objetivo o lente dependerá directamente de este parámetro, en el spot publicitario se empleó los siguientes planos:

- **Plano Medio Largo (PML):** se muestra al personaje de la cabeza hasta la cintura, partiéndolo por la mitad, se suele emplear para denotar acciones del personaje (ver figura 7).



*Figura 7.* Plano medio largo, cumpleaños.

- **Plano Over shoulder (OV):** como su nombre lo indica, se coloca a la cámara encima del hombro del personaje, se lo suele emplear para mostrar conversaciones (ver figura 8).



*Figura 8.* Plano Over Shoulder, entrega de rosas.

- **Primer plano (PP):** generalmente se encuadra desde los hombros a la cabeza, mostrando cercanía con el personaje o a su vez expresiones, en el spot se lo empleó para indicar el momento en el que el personaje recuerda (ver figura 9).



*Figura 9.* Primer plano, observando rosas.

- **Plano Americano (PA):** el encuadre se coloca desde la cabeza hasta las rodillas, se lo utiliza para mostrar a varias personas o a su vez objetos que lleven los personajes (ver figura 10).



*Figura 10.* Plano Americano, personajes sosteniendo rosas.

- **Plano Medio (PM):** el plano se sitúa de la cabeza hasta un poco más abajo del pecho del personaje (ver figura 11).



*Figura 11.* Plano Medio, chica arreglándose.

- **Plano medio corto (PMC):** resulta similar al plano medio, sin embargo en esta ocasión el encuadre solo llega hasta la mitad del pecho del personaje (ver figura 12).



*Figura 12.* Plano medio corto, bebé jugando con su mamá.

- **Primerísimo primer plano (PPP):** se realiza al acercarse más a la cara del personaje, mostrando una expresión o acción (ver figura 13).



*Figura 13.* Primerísimo primer plano, chica oliendo rosas.

- **Plano Detalle (PD):** se lo emplea para resaltar un objeto o expresión, usualmente se realiza un gran acercamiento (ver figura 14).



*Figura 14.* Plano Detalle, propuesta de matrimonio.

**Descripción:** Se describe que va a suceder en la escena, se lo plantea de manera breve, centrándose principalmente en las acciones de los personajes.

**Nota:** Dentro de las notas se establecen los movimientos de cámara o equipos extras para determinado plano.

#### **4.2.6. Personal Técnico**

En el proceso de realización del spot publicitario, se necesita que todo salga de acuerdo a lo planeado, los principales encargados en este aspecto son:

- **Director:** se encarga de que la idea se lleve a cabo lo más fiel posible a lo que se desea transmitir, de igual forma guía a los actores y camarógrafos, logrando transmitir un buen mensaje.
- **Asistente de director:** sigue de cerca al director y está pendiente de que las actividades se cumplan concorde a los tiempos planeados en el plan de rodaje (ver anexo 4), se percata de que todo esté en su lugar y anticipa los

espacios para que el director no tenga que preocuparse por imprevistos (ver figura 15).

| PLAN DE RODAJE        |       |           |  |         |   |
|-----------------------|-------|-----------|--|---------|---|
| INICIO DÍA 1          |       |           |  |         |   |
| Locación Casa Berhita |       |           |  |         |   |
| 1                     | Hora: | 12:00 am  | Berhita de adolescente,sonrie y arregla su cabello | Página: | 2 |
| 2                     | Hora: |           | Berhita abre la puerta                             | Página: | 2 |
| 3                     | Hora: |           | Novio revela su rostro                             | Página: | 2 |
| 4                     | Hora: |           | Berhita lo abraza ,recibe las rosas                | Página: | 2 |
| 5                     | Hora: |           | Berhita huele las rosas y cierra los ojos          | Página: | 2 |
| 6                     | Hora: | 13:30 pm  | Berhita cierra los ojos                            | Página: | 2 |
| 7                     | Hora: | 13: 30 pm | Berhita de bebé juega con las rosas                | Página: | 1 |
| 8                     | Hora: |           | Madre juega con Berhita                            | Página: | 1 |
| 9                     | Hora: |           | Bebé sonrie  | Página: | 2 |
| 10                    | Hora: |           | Bebé se balancea                                   | Página: | 2 |
| 11                    | Hora: | 14: 45 pm | Bebé sonrie  | Página: | 2 |

Figura 15. Modelo de plan de rodaje.

#### 4.2.7. Dirección de fotografía

Una de las personas más importantes al momento de realizar la producción audiovisual es el director de fotografía quien en pocas palabras es el encargado de ubicar la cámara en el lugar adecuado para que se transmita el mensaje, él tomará en cuenta la iluminación, lugar y encuadre, compartirá su visión con el director, sugiriendo estos aspectos para que la toma quede lo mejor posible, de igual manera trabaja con el equipo de arte y finalmente escoge los equipos audiovisuales adecuados. En el spot se trabajó con Adrián Chandi (ver figura 16), encargado de operar la cámara principal en el set.



*Figura 16.* Director de fotografía.

#### **4.2.7. Dirección de Arte**

El director de arte trabaja en conjunto con el director de fotografía, se responsabiliza por el vestuario de los personajes, utilería y ubicación de la misma, toma en cuenta los colores para que resalte más o menos un personaje u objeto, también adecua y pone todo en su lugar, para la estética del spot se decidió utilizar ropas que contrasten con el color de las rosas del set, para todo esto se contó con la ayuda de un florista y una familia para la preparación y adecuación de los espacios (ver figura 17).



*Figura 17.* Preparación de los arreglos florales.



### 4.3. Producción

Después de tener todo preparado llega el momento de la producción, donde se realiza el producto audiovisual concorde a lo planificado, para el spot publicitario la producción se llevó a cabo en un día, se inició la grabación a las 12: 00 a.m. y se concluyó a las 17:00 p.m.. Debido a que ningún actor aparecía en más de una escena, resultó más fácil la organización de los tiempos de llamado, así ninguno tenía que esperar demasiado para que fuera su turno y no existían agotamientos, esto se pudo llevar a cabo por la logística en los tiempos de grabación. La organización de las locaciones y arreglos florales se realizó con un día de anticipación, así al día siguiente solo se deben acomodar luces, esperar que los actores lleguen y empezar a grabar.

La producción no tuvo mayores inconvenientes, salvo en escenas en las que participaban muchos personajes, debido al hecho de tener que dirigir a más gente, pero con una buena comunicación y organización todo se llevó a cabo con normalidad (ver figura 18).



*Figura 18.* Grabación del spot publicitario.

## 4.4. Post producción

Esta etapa se lleva a cabo al concluir la etapa de producción, se procede a respaldar y recolectar todas las tomas creadas, llevándolas por un proceso que dará como resultado el producto final, el proceso que se llevó a cabo fue:

### 4.4.1. Edición

Al momento de recolectar todas las tomas, se procede a llevarlas a un programa de edición, en el caso del spot se empleó *Adobe Premiere Pro CC 2017* (ver figura 19), aquí se decide el formato del producto, en el spot se empleó el 1080p, se clasifican las mejores tomas utilizando como guía los documentos realizados con anterioridad, se lleva a cabo la primera edición o primer corte, que no es más que un borrador del resultado final, así el spot obtuvo una duración de 00:02:00 minutos, para el segundo corte se colocan las transiciones, se eliminan fragmentos y tomas innecesarias, la música es escogida, logrando una duración de 00:01:37 minutos, para el tercer corte los efectos, follies y logos son colocados, se afinan los últimos detalles, obteniendo una duración de 00:01:00 minuto.



Figura 19. Edición del spot publicitario.

#### 4.4.2. Colorización

Al igual que las imágenes, los colores también cuentan una historia, de estos dependerá si se desea transmitir alegría o tristeza, principalmente los colores cálidos como el amarillo o naranja son escogidos para dar un tono familiar, tranquilo o a su vez amigable, esta fue la razón por la que en el spot se escogió trabajar con una gama de colores entre rojos, naranjas y cafés (ver figura 20), sin embargo en esta ocasión se debe tener sumo cuidado en no alterar completamente el color del producto que se promocionaba, ya que las rosas al aplicar una edición de color en ocasiones sufren desbalance en sus colores. Se debe tomar en cuenta que la ropa de los actores haga resaltar el color de las rosas creando un contraste entre tonos fuertes y débiles, resaltando los colores vivos, llamando mejor la atención del espectador.

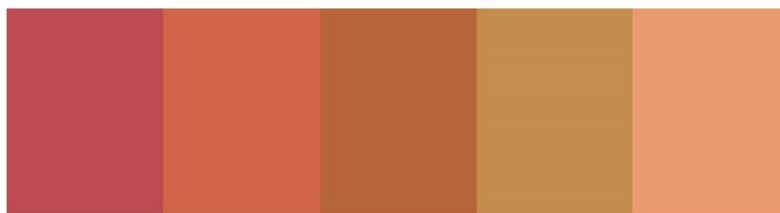


Figura 20. Paleta de colores primaria.

Para la edición del color se trabajó con el programa *Adobe Premiere Pro CC 2017*, el proceso empieza con el empate de cada toma, igualando la temperatura, tonos y contrastes, sucesivamente luego de este proceso se procede a la colorización, basándose en la paleta de colores se aumenta el contraste en la gama de rojos y se complementa con los tonos azules principalmente presentes en los fondos (ver figura 21).

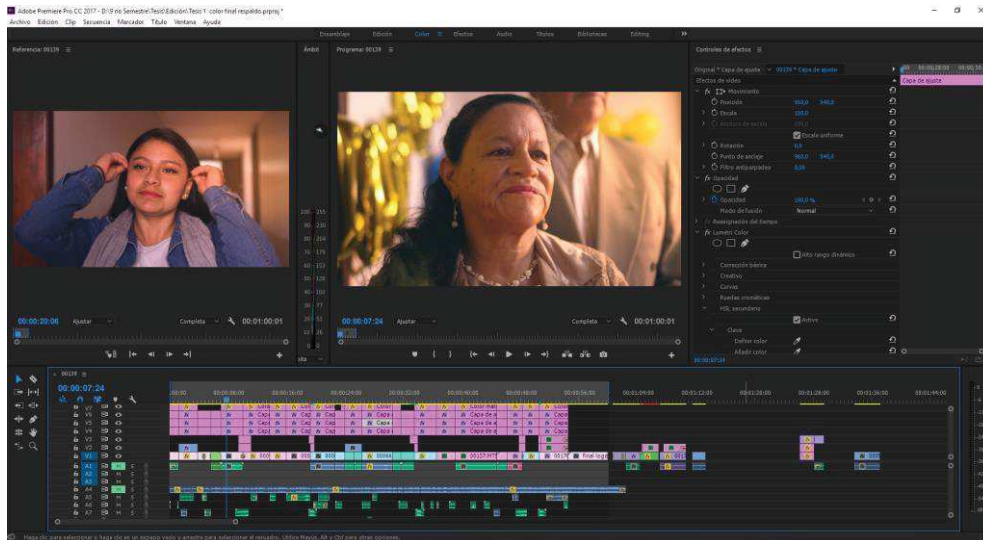


Figura 21. Edición de color.

Se realizó máscaras en la piel de los personajes para dar mayor precisión a los tonos de las caras y los fondos, logrando colorizarlos por separado, finalmente se empleó una capa para colocar un destello de luz amarillo generando la ilusión de calidez dentro del spot (ver figura 22).

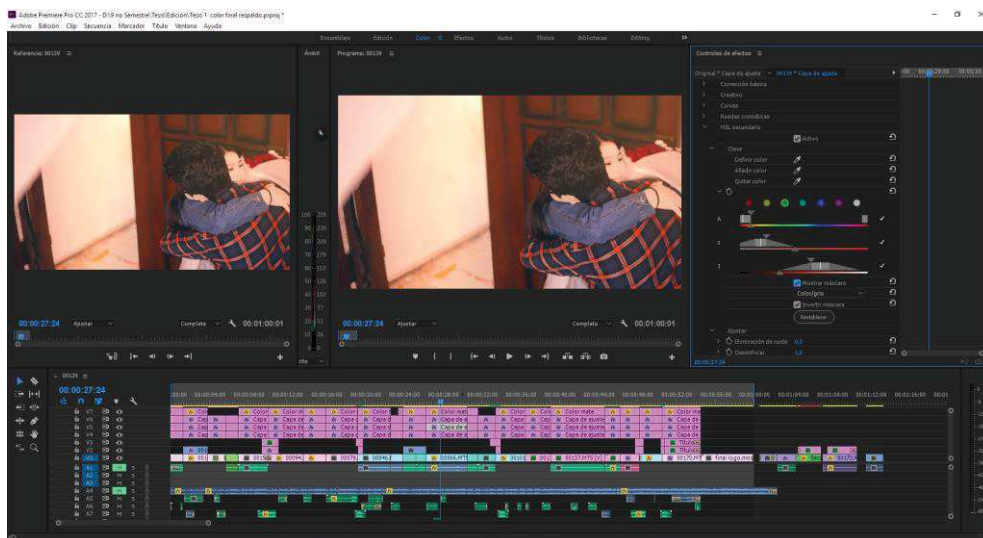


Figura 22. Máscaras dentro de la edición de color.

### 4.4.3. Sonido

La música al igual que el color produce sensaciones, incluso en ocasiones sirve de guía para los cortes de tomas en la edición, potenciándolos con un *beat*, en el spot publicitario se empleó música sin derechos de autor, que se encontró en *YouTube*, así no se corren riesgos de que el video sea dado de baja en alguna red social. Para mejorar el spot se empleó el uso de *follies* y música que fueron editados con *Adobe Premiere Pro CC 2017* (ver figura 23), se realizó una modificación en niveles, graves, agudos, etc. Dentro de la distribución del audio se empleó la música como medio para conectar todas las tomas, los *follies* fueron colocados principalmente en escenas en las que las expresiones del personaje principal tenían que ser resaltadas, como por ejemplo risas, suspiros, asombros y también se empleó *follies* que acompañarán las acciones de los personajes como pasos, el sonido de un abrazo o la apertura de un recipiente.

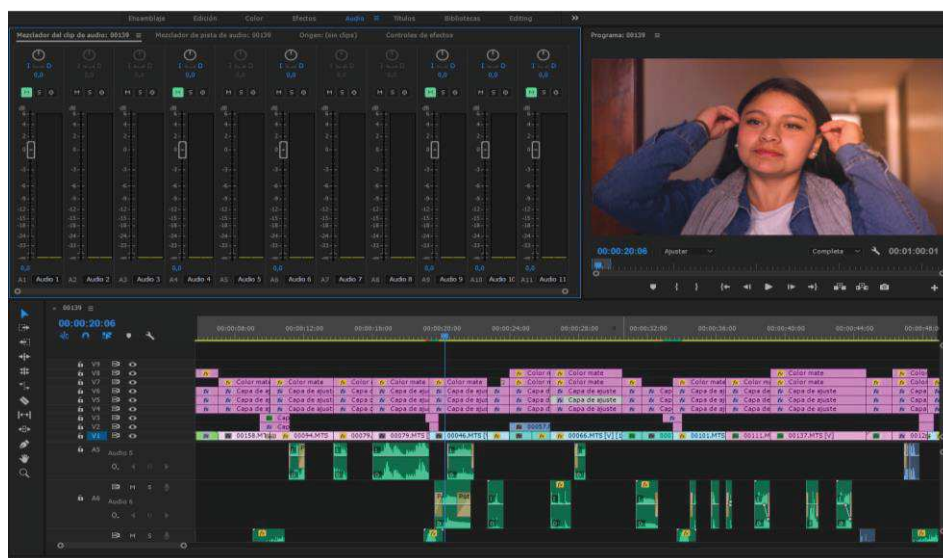


Figura 23. Edición de sonido.

## 4.5. Fotografía

Como parte de la campaña publicitaria se decidió implementar 4 fotografías realizadas el día de la producción del spot, dichas fotos plasman la calidad del producto e incentivan al consumidor a obtenerlo, del mismo modo tocan el tema emocional al mostrar a los personajes interactuando con el producto y los momentos especiales en los que está presente.

### 4.5.1. Desarrollo del producto

Antes de tomar una fotografía se debe tener al menos una idea de que es lo que se desea transmitir, así al igual que cualquier otro proceso conlleva una planificación, en la campaña se tomó en cuenta que dentro de la foto debía estar presente el logo de la marca y a su vez, el producto actuar como personaje principal.

En el proceso se comprueba el peso de la imagen y de los elementos que se encuentran en ella, se trata de que el encuadre, la exposición y balance de blancos sean los adecuados, lo importante es lograr que la fotografía no resulte como una más del montón.

En la realización de las fotos se utilizó una cámara Canon T5i con tres tipos de objetivos: Canon 24 - 105mm f/1.4, Rokinon 35mm f/1.4 y Zeiss 50mm f/1.4, cada uno de estos lentes fue utilizado dependiendo del espacio y cantidad de luz en las locaciones. Tomando en cuenta los esquemas de iluminación se utilizó tanto luz natural como luz continua para las fotografías de los personajes y de las rosas.

Para la edición de las fotografías se empleó el programa *Adobe Photoshop CC 2017* (ver figura 24), donde se tomó en cuenta: el color de las rosas y los personajes, los niveles de exposición de la imagen, contraste, nitidez, entre otros aspectos. Algunas de las fotografías tuvieron que ser corregidas en el programa, corrigiendo el encuadre y quitando algunos elementos como manchas u objetos, de igual manera

el logo de la empresa fue adaptado para que resalte dentro de la fotografía. Se trata de conservar la similitud entre el video y las fotografías para mantener una misma línea gráfica y no confundir al consumidor, finalmente se coloca los elementos planteados, como eslogan o marca del producto.

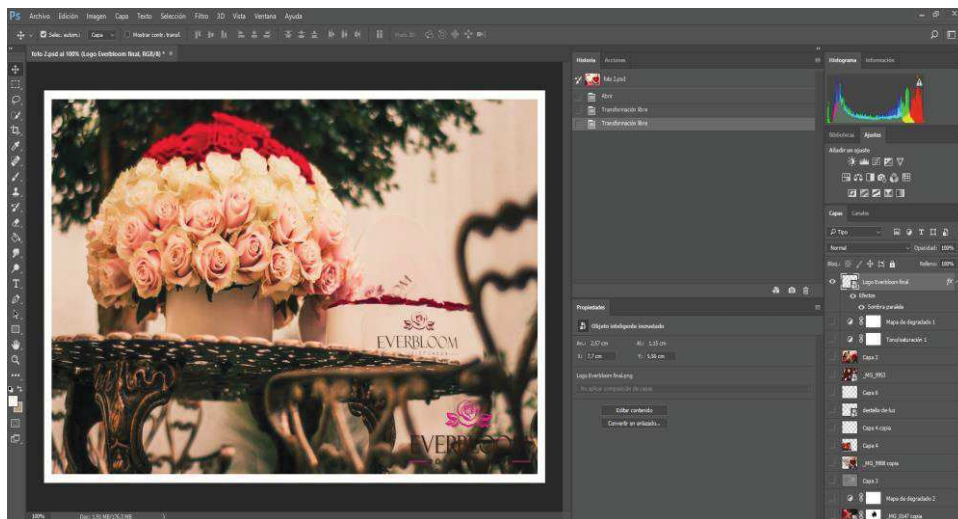


Figura 24. Edición de fotografías.

#### 4.6. Código Verbal

La tipografía utilizada tanto en el spot como en las fotografías tienen que ser adecuada al producto, ya que transmite una personalidad y sensación. Es así que para el spot publicitario, se decidió utilizar el tipo de letra *Times New Roman*, con el eslogan “En cada etapa de tu vida...”, en tres versiones español, inglés y ruso (ver figura 25), junto con el logo de la empresa animado en el programa *After Effects CC 2017* (ver figura 26), recalcando cómo la marca satisface una necesidad y se encuentra presente en momentos importantes en la vida de una persona, finalmente para las fotografías se empleó el logo de la empresa a manera de marca de agua.

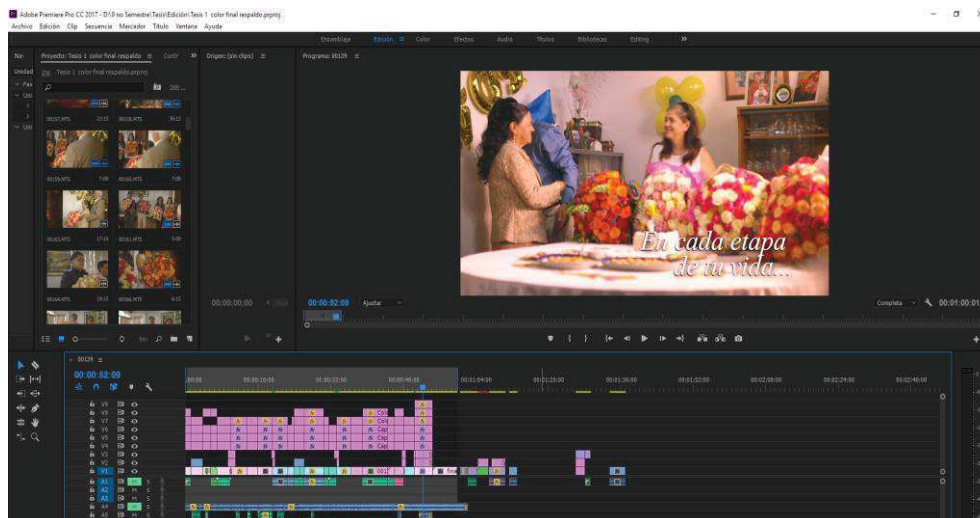


Figura 25. Eslogan dentro del video.

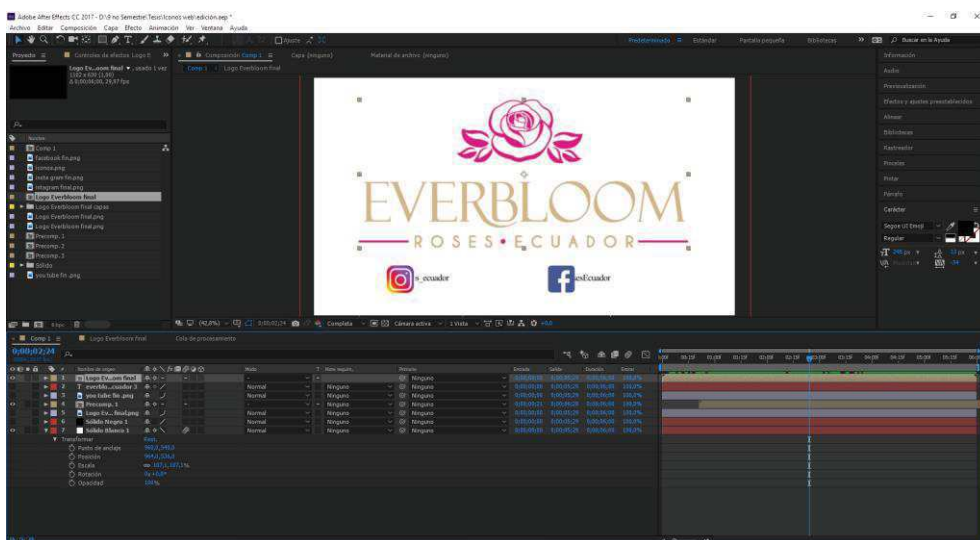


Figura 26. Logo animado.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

En el proyecto de investigación se tiene como conclusión, que previo a ejecutar una campaña publicitaria, es necesario realizar una investigación del mercado, para obtener principalmente datos del consumidor y de las principales tendencias, lo cual facilita el proceso al generar una idea que funcione y transmita la esencia de la marca, una vez obtenida esta información se concretó que una de las tendencias que mejor funciona es la publicidad motivacional, al permitirnos conectar de forma efectiva tanto emocional y sentimental con el consumidor.

A través de la investigación y entrevistas sobre el mercado florícola, se comprendió que las rosas ecuatorianas tienen una gran demanda en el mercado internacional y son mayormente reconocidas por el país de origen que por la marca de las empresas que las distribuyen. Las rosas del Ecuador son apreciadas en Rusia debido a que representan un estatus de alta calidad, la belleza y el aprecio por la familia, entre otras cosas.

Se determinó que los productos que formarán parte de la campaña publicitaria son un spot publicitario y fotografías debido al alcance con el que pueden ser mostrados en distintas plataformas, en el desarrollo de las piezas audiovisuales no se trató únicamente de promocionar un producto, sino de conectar con el consumidor y la mejor forma es a través de situaciones en donde las personas se sienten identificadas y a su vez se logre que visualicen a la marca como proveedor del producto. En las piezas audiovisuales se debe estar pendiente en la imagen y sensación que se transmite, ya que influirá directamente en la decisión sobre escoger una marca u otra.

En cuanto al desarrollo de las fotografías, los arreglos florales ayudan a resaltar la belleza de las rosas al mostrar combinaciones entre ellas y contraste de colores, del

mismo modo es importante utilizar rosas frescas o en una apertura media resaltando el tamaño del botón, finalmente la planificación y organización influye directamente en el resultado final, siempre se tienen que anticipar imprevistos, tratando de evitar en gran medida la pérdida de tiempo y recursos.

Al momento de planificar el spot de la campaña publicitaria, la comunicación con el cliente o empresa es de suma importancia para que el concepto e idea que se desea transmitir sea el adecuado, cabe recalcar que dentro del spot publicitario al agregar efectos de sonido relacionados con la imagen se logra que el espectador genere sensaciones que facilitan la conexión y reconocimiento de la marca.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda continuar con la investigación de las tendencias que rigen el mercado publicitario, debido a que este sufre cambios constantes junto con el implemento de las nuevas tecnologías y a través del tiempo, las empresas florícolas deben darle mayor importancia al marketing que poseen y cómo lo están adaptando.

De igual forma se debe seguir prestando atención al funcionamiento del mercado y público objetivo al que va dirigido un producto específico, para tener un mejor entendimiento de lo que se puede implementar para que las empresas florícolas se sostengan y destaquen. La empresa florícola Everbloom Roses Ecuador debe dar mayor importancia al uso y promoción de su imagen en las redes sociales, resaltando la marca Ecuador y tomando en cuenta: un calendario para la publicación de sus contenidos digitales, calidad y formatos, generando así el interés constante en el desarrollo de la empresa y qué es lo que ofrece, a su vez implementar el idioma ruso en algunas de sus publicaciones.

Al determinar productos que formen parte de campañas publicitarias, asegurarse que vayan acordes a la imagen y lo que transmite la empresa, de igual forma

implementar un análisis de datos web al momento de publicitarlos para determinar el alcance y acogida.

Continuar con una segunda fase de la campaña publicitaria elaborando fotografías basadas principalmente en mostrar variedades, durabilidad y calidad de las rosas, a través de un catálogo digital animado o un timelapse de la apertura del botón de cada variedad.

Finalmente seguir generando contenidos para la empresa Everbloom Roses Ecuador, elaborar un spot publicitario que tenga como principal protagonista a la rosa de la empresa, mostrando todo el proceso que se lleva a cabo para que llegue al consumidor final.

## REFERENCIAS

- 6 tendencias rusas de Internet, según Google. (12 de marzo de 2018). *Russia Beyond*. Recuperado de <https://es.rbth.com/tecnologias/80332-6-tendencias-rusas-de-internet>
- 7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca. (30 de marzo de 2017). *Grupo Graphic*. Recuperado de <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- 15 estrategias del marketing se reunirán en Ecuador. (29 de mayo de 2017). *Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-estrategas-marketing-reuniran-ecuador.html>
- Alejandro, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona, España: UOC.
- American Marketing Association (AMA). (2015). *Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Bondarenko, A. (16 de octubre de 2012). Entrar en el mercado ruso: el peso de la apariencia. *Russia Beyond*. Recuperado de <https://es.rbth.com/articles/2012/10/16/entrar-en-el-mercado-ruso-el-peso-de-la-apariencia-20849>
- Campos, G. (15 de marzo de 2018). Tipos de posicionamiento de marca. *Grupo Acir*. Recuperado de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Castelló-Martínez, A. (2018). Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. En J. Segarra-Saavedra, T. Hidalgo-Marí y R. Rodríguez-Ferrándiz (Coords.), *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia* (pp. 117-137). Alicante, España: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación. doi: [10.14198/MEDCOM/2017/11\\_cmd](https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11_cmd)

- Chandi, E. (11 de junio de 2019). Entrevista personal con Eduardo Chandi [.mp3].
- ¿Cómo van las exportaciones en Ecuador?. (12 de febrero de 2018). *Cluster Flor*. Recuperado de <http://flor.ebizaro.com/como-van-las-exportaciones-de-flores-de-ecuador/>
- Del Big Data a la 'nomofobia': 10 tendencias "marketeras" de la mano de 9 profesionales en Arena Tech & Trends. (5 de junio de 2014). *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-big-data-a-la-nomofobia-10-tendencias-marketeras-de-la-mano-de-9-profesionales-en-arena-tech-trends>
- Durán, E., y Martínez, A. (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla, España: Egregius.
- Ecuador busca consolidarse en China como principal exportador de rosas. (8 de marzo de 2019). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-promocion-china-rosa-exportacion.html>
- El sector florícola no se recupera desde 2014. (2 de noviembre de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-sector-floricola-no-se-recupera-desde-2014>
- Exportaciones en Ecuador. (18 de diciembre de 2017). *Oriente Negocios*. Recuperado de <https://negocios.orienteseguros.com/exportaciones-en-ecuador/>
- Florido, M. (13 de diciembre de 2018). *Qué es una campaña publicitaria y para qué sirve* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>
- Fortin, S. (2011). Reactivación de marcas. *Grupo Fortin*. Recuperado de <http://grupofortin.net/wp-content/uploads/2011/12/reactivacion-marcas7.pdf>
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* (Tesis de Postgrado). Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Informe de exportaciones de rosas. (2018). *Expoflores*. Recuperado de <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2018/12/INFORME-TRIMESTRAL-ROSAS-3ER-TRIMESTRE-2018.pdf>

Irene, A. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>

Jaramillo, A. (2018). 4 tendencias de la publicidad a las que ya debes estar prestando atención para el 2019. *Hoy en mercadotecnia: Merca20*. Recuperado de <https://www.merca20.com/tendencias-de-publicidad-2019/>

La línea del Ecuador da las mejores rosas del mundo. (13 de mayo de 2017). *SputnikNews*. Recuperado de <https://sptnkne.ws/ewaB>

Las rosas ecuatorianas a la conquista del mercado chino. (2018). *Cluster Flor*. Recuperado de <http://flor.ebizar.com/las-rosas-ecuatorianas-a-la-conquista-del-mercado-chino/>

La deuda del Gobierno con el sector florícola exportador es de USD 92 millones según gremio. (1 de noviembre de 2017). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/deuda-gobierno-floricultores-exportadores-compensaciones.html>

La calidad de las flores ecuatorianas triunfa en el mercado ruso. (27 de julio de 2016). *Sputniknews*. Recuperado de <https://mundo.sputniknews.com/economia/201608271063078944-Ecuador-Rusia-flores/>

Muriel, C. (2017). 10 estrategias de publicidad que no han cambiado en 100 años. *Estudios de mercado: digitalisthub*. Recuperado de <https://digitalisthub.com/10-estrategias-de-publicidad-que-no-han-cambiado-en-100-anos/>

Ortiz M., Joyanes, L., y Giraldo, L. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias De La Información*, 6(1), 1-31. doi: [10.15517/eci.v6i1.19005](https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005)

Parra, P. (2015). La crisis Rusa obliga a floricultores ecuatorianos a diversificarse. *Revista Gestión*, (248), 62-63. Recuperado de

[https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/248\\_005.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/248_005.pdf)

Perfiles de sectores, sector florícola. (Junio, 2009). *Corpei*. Recuperado de [https://www.puce.edu.ec/documentos/perfil\\_de\\_flores\\_2009.pdf](https://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_flores_2009.pdf)

Pleujóva, E., y Gazízova, L. (28 de enero de 2015). Las características psicológicas y lingüísticas del impacto de la publicidad considerando el aspecto de género. *Tonos Digital*, (28). Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/1237/766>

Récord en ventas de flores ecuatorianas por San Valentín. (11 de febrero de 2019). *Ecuavisa*. Recuperado de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/457681-record-ventas-flores-ecuatorianas-san-valentin>

Rivera, D. (15 de diciembre de 2016). Tendencias en Comunicación y Marketing: 17 claves para entender qué sucederá en 2017. *Agencia Best*. Recuperado de <https://agencia.best/blog/tendencias-en-comunicacion-y-marketing-17-claves-para-2017>

Rusia: llegar al consumidor. (Abril, 2019). *Santander Trade Portal*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/rusia/llegar-al-consumidor>

Rusia quiere reforzar comercialización de las rosas en Ecuador. (12 de agosto de 2017). *Clúster Flor*. Recuperado de <http://flor.ebizar.com/comercializacion-de-las-rosas-con-ecuador/>

Saldaña, R. (2016). Editorial. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 5-6. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1462>

Santa Cruz, F. (11 de junio de 2019). Entrevista personal con Federico Santa Cruz [.mp3].

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: IBUKKU.

Thompson, J. (2016). The future 100 trends and change to watch in 2017 [Las futuras 100 tendencias y cambios para ver en 2017]. *jwtintelligence*. Recuperado de <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/future-100-2017/>

Unas 17.000 toneladas de rosas producidas en Ecuador se exportan para San Valentín. (12 de febrero de 2019). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/rosas-ecuador-exportacion-san-valentin.html>

Velasteguí, A. (31 de mayo de 2019). Entrevista personal con Arturo Velastegui [.mp3].

Watson, E. (13 de enero de 2016). Marketing en las redes sociales en Rusia. *Motionpoint*. Recuperado de <https://es.motionpoint.com/es/blog/social-media-marketing-in-russia-part-2-of-2/>

Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>



## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **GUIÓN SPOT EVERBLOOM ROSES**

#### **1. INT. SALA - DÍA**

Varias personas se encuentran aplaudiendo en un cumpleaños alrededor de una mesa, en el centro, BERTHITA( pelo negro, 65 años), sopla una vela, y ve a su izquierda, su ESPOSO( pelo blanco, alto) se acerca y le entrega un ramo de rosas, la sostiene de la espalda, haciéndole dar media vuelta, frente a ella se encuentran sus hijos sosteniendo en columna otros ramos, BERTHITA recuerda las primeras rosas que le regalarón.

#### **2. INT. HABITACIÓN - DÍA**

Se ve los ojos de BERTHITA de bebé, ella es cargada por su madre, las dos observan un arreglo de rosas, al pasar un tiempo la madre comienza a jugar con BERTHITA alzandola de arriba a abajo, luego de unos segundos, ella se sienta y la sostiene entre sus brazos, Berthita juega con tallo de rosas y sonrío.

#### **3. INT. CASA - DÍA**

BERTHITA de adolescente sonrío y arregla su cabello, abre una puerta, frente a ella se encuentra un joven sosteniendo un ramo de rosas rojas, ella se lanza a abrazarlo, recibe las rosas y las huele mientras cierra sus ojos.

#### **4. INT. HABITACIÓN - DÍA**

Berthita camina cerrada los ojos, siente varias rosas con sus manos y continúa caminando, se detiene y abre los ojos, su novio se encuentra al frente rodeado por varios arreglos de rosas, él sostiene un corazón de madera, se arrodilla y lo abre, en la tapa se lee te quieres casar conmigo, mientras en el centro del corazón varias rosas sostienen un anillo de

compromiso, BERTHITA alza sus brazos y los coloca alrededor de su cara a manera de sorpresa.

#### **5. INT. HABITACIÓN - DÍA**

BERTHITA de abuelita sonrío, continúa el cumpleaños. Se muestra el logo de Everbloom roses Ecuador.

**ANEXO 2**  
**GUION TÉCNICO**

| Esce<br>na | Plano/pue<br>sta de<br>cámara | Ángulo<br>del plano | Valor de Plano      | Descripción  | Nota           |
|------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|--|----------------|
| 1          | 1                             | Normal              | Plano Medio Largo   | Se ve a varias personas alrededor de una mesa en un cumpleaños. En el centro Berthita soplando una vela. | Ligero paneo   |
| 1          | 2                             | Normal              | Plano Over Shoulder | Berthita observa a su esposo acercarse con las rosas   | Cámara en mano |
| 1          | 3                             | Normal              | Plano Over Shoulder | Berthita observa las rosas   | Cámara en mano |
| 1          | 4                             | Normal              | Plano Medio Largo   | Esposo da la vuelta a Berthita   | Cámara en mano |
| 1          | 5                             | Normal              | Plano Medio Largo   | Berthita se sorprende  | Fijo           |
| 1          | 6                             | Normal              | Plano Detalle       | Se muestran los ramos de rosas   | Paneo          |
| 1          | 8                             | Normal              | Plano Medio         | Se ve los rostros de los hijos   | Paneo          |
| 1          | 7                             | Normal              | Plano General       | Se ve a todos los hijos  | Cámara en mano |
| 1          | 8                             | Normal              | Primer Plano        | Berthita recuerda  | Cámara en mano |
| 2          | 1                             | Semi Picado         | Plano Medio         | Berthita de bebé juega con las rosas   | Paneo          |
| 2          | 2                             | Normal              | Plano Medio Largo   | Madre juega con Berthita   | Paneo          |
| 2          | 3                             | Conta Picado        | Plano Medio Largo   | Bebé sonríe  | Paneo          |
| 2          | 4                             | Picado              | Plano Medio Largo   | Bebé se balancea   | Cámara en mano |
| 2          | 5                             | Picado              | Plano Medio Corto   | Bebé sonríe  | Cámara en mano |

|   |   |              |                          |  |                    |
|---|---|--------------|--------------------------|--|--------------------|
| 3 | 1 | Normal       | Primer plano             | Berthita de adolescente, sonríe y arregla su cabello | Cámara en mano     |
| 3 | 2 | Normal       | Plano Medio              | Berthita abre la puerta                              | Cámara en mano     |
| 3 | 3 | Normal       | Plano Medio              | Novio revela su rostro                               | Cámara en mano     |
| 3 | 3 | Picado       | Plano Medio Largo        | Berthita lo abraza ,recibe las rosas                 | Cámara en mano     |
| 3 | 4 | Normal       | Primer Plano             | Berthita huele las rosas y cierra los ojos           | Cámara en mano     |
| 3 | 5 | Normal       | Primerísimo Primer Plano | Berthita cierra los ojos                             | Cámara en mano     |
| 4 | 1 | Normal       | Primerísimo Primer Plano | Berthita camina cerrada los ojos                     | Cámara en mano     |
| 4 | 2 | Normal       | Plano Medio              | Berthita se detiene y abre los ojos                  | Paneo hacia arriba |
| 4 | 3 | Picado       | Plano Medio Largo        | Novio se arrodilla y pide matrimonio                 | Paneo hacia abajo  |
| 4 | 4 | Picado       | Plano Detalle            | Se ve el anillo de compromiso                        | Cámara en mano     |
| 4 | 5 | Contrapicado | Plano Medio Largo        | Berthita sube sus manos a manera de sorpresa         | Cámara en mano     |
| 5 | 1 | Normal       | Plano Medio              | Se ve a Berthita en su cumpleaños sonreír .          | Cámara en mano     |
| 5 | 2 | Normal       | Plano Americano          | Se ve a los hijos de Berthita con las rosas          |                    |
| 5 | 3 | Normal       | Plano Medio              | Se ve lema de Everbloom y se funde a negro           | Paneo              |

**ANEXO 3  
SCOUTING**

**NOMBRE DE LOCACIÓN:** Casa

**PROBLEMAS CON VECINOS:** No

Bertha Alvarez

**BREAKERS:** Si

**DIRECCIÓN:** Urbanización Cipreses II,  
de el Condado.

**GENERADOR:** No

**CONTACTO:** 3300805

**BAÑOS:** Si

**UBICACIÓN:**

**ESTACIONAMIENTO AUTOS:** Si

**CAMIONES LUCES:** No



**ESTILO:** Ciudad

**PERMISO REQUERIDO:**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_X\_\_\_

**BARRIO SEGURO:**

SI \_\_\_X\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

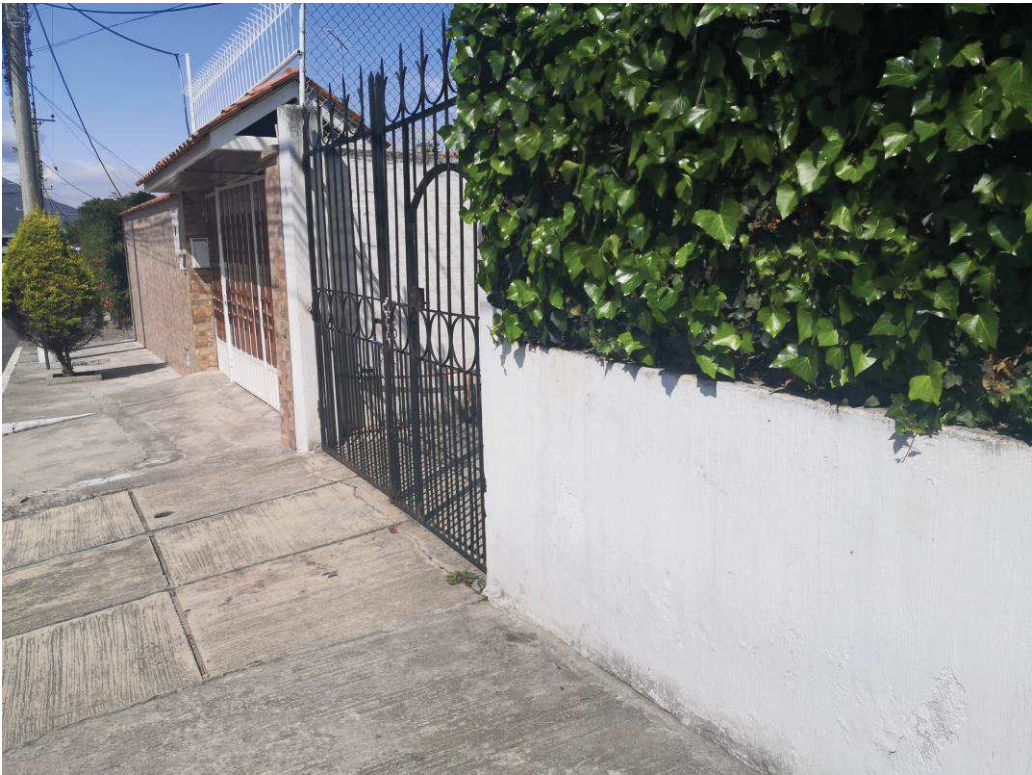
**ASISTENCIA POLICIAL**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_X\_\_\_

**ASISTENCIA MEDICA**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_X\_\_\_

Fotos Anexas:



**ANEXO 4**  
**PLAN DE RODAJE**

|                               |
|-------------------------------|
| <b>INICIO DÍA 1</b>           |
| <b>Locación Casa Berthita</b> |

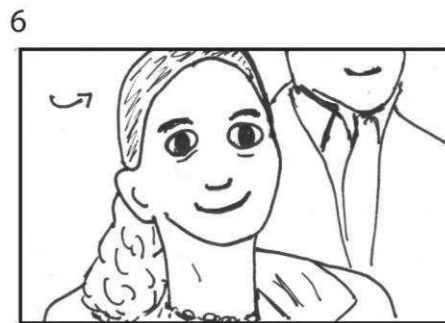
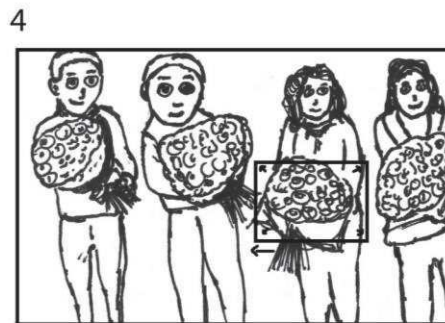
|    |       |              |  |         |   |
|----|-------|--------------|--|---------|---|
| 1  | Hora: | 12:00<br>am  | Berthita de adolescente,sonríe y arregla su<br>cabello | Página: | 2 |
| 2  | Hora: |              | Berthita abre la puerta                                | Página: | 2 |
| 3  | Hora: |              | Novio revela su rostro                                 | Página: | 2 |
| 4  | Hora: |              | Berthita lo abraza ,recibe las rosas                   | Página: | 2 |
| 5  | Hora: |              | Berthita huele las rosas y cierra los ojos             | Página: | 2 |
| 6  | Hora: | 13:30<br>pm  | Berthita cierra los ojos                               | Página: | 2 |
| 7  | Hora: | 13: 30<br>pm | Berthita de bebé juega con las rosas                   | Página: | 1 |
| 8  | Hora: |              | Madre juega con Berthita                               | Página: | 1 |
| 9  | Hora: |              | Bebé sonrío  | Página: | 2 |
| 10 | Hora: |              | Bebé se balancea                                       | Página: | 2 |
| 11 | Hora: | 14: 45<br>pm | Bebé sonrío  | Página: | 2 |
| 12 | Hora: | 15: 00<br>pm | Berthita camina cerrada los ojos                       | Página: | 2 |
| 13 | Hora: |              | Berthita se detiene y abre los ojos                    | Página: | 2 |



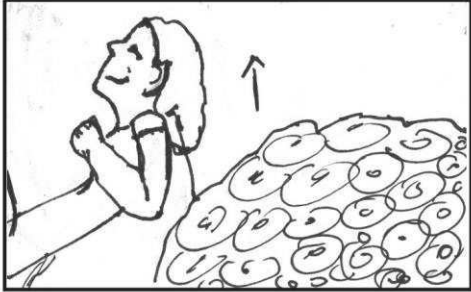
|    |       |               |  |         |   |
|----|-------|---------------|--|---------|---|
| 14 | Hora: |               | Novio se arrodilla y pide matrimonio   | Página: | 2 |
| 15 | Hora: |               | Se ve el anillo de compromiso  | Página: | 2 |
| 16 | Hora: | 16 :<br>00 pm | Berthita sube sus manos a manera de sorpresa   | Página: | 2 |
| 17 | Hora: | 16:15<br>pm   | Se ve a varias personas alrededor de una mesa en un cumpleaños. En el centro Berthita soplando una vela. | Página: | 1 |
| 18 | Hora: |               | Berthita observa a su esposo acercarse con las rosas   | Página: | 1 |
| 19 | Hora: |               | Berthita observa las rosas   | Página: | 1 |
| 20 | Hora: |               | Esposo da la vuelta a Berthita   | Página: | 1 |
| 21 | Hora: |               | Berthita se sorprende  | Página: | 1 |
| 22 | Hora: |               | Se muestran los ramos de rosas   | Página: | 1 |
| 23 | Hora: |               | Se ve los rostros de los hijos   | Página: | 1 |
| 24 | Hora: |               | Se ve a todos los hijos  | Página: | 1 |
| 25 | Hora: |               | Berthita recuerda  | Página: | 1 |
| 26 | Hora: |               | Se ve a Berthita en su cumpleaños sonreír .  | Página: | 1 |
| 27 | Hora: |               | Se ve a los hijos de Berthita con las rosas  | Página: | 3 |
| 28 | Hora: | 17: 30<br>pm  | Se ve logo de Everbloom y se funde a negro   | Página: | 3 |

**Fin de locación Casa Berthita**

ANEXO 5  
STORYBOARD



9



10



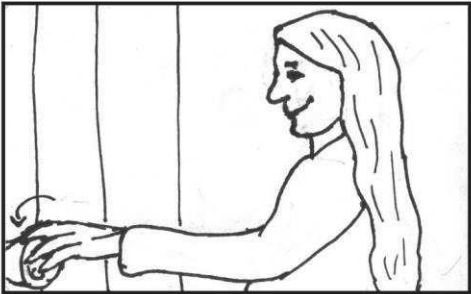
11



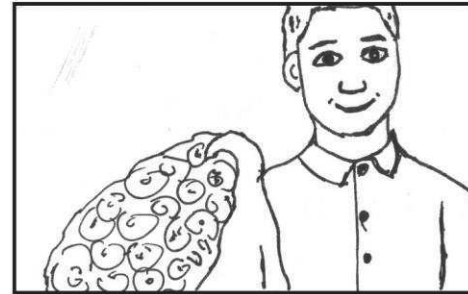
12



13



14



15



16



17



18



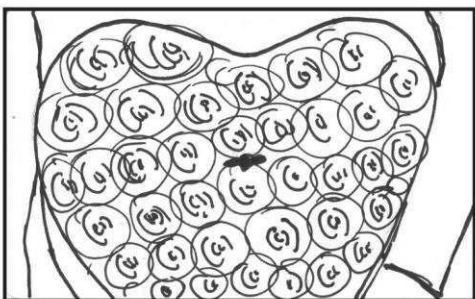
19



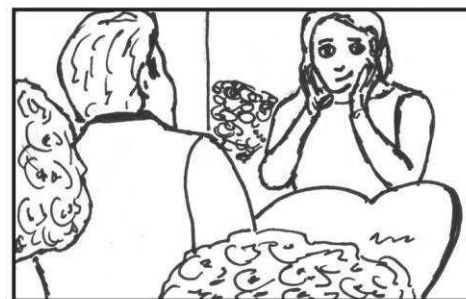
20



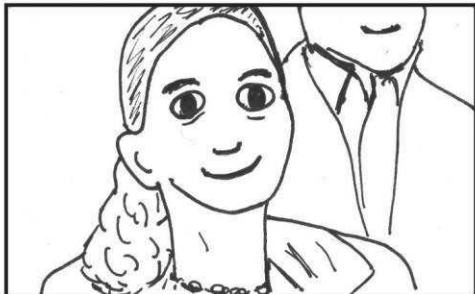
21



22



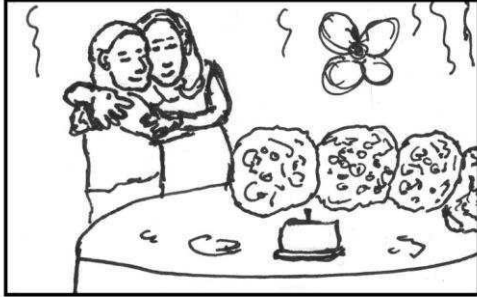
23



24



25



26



## ANEXO 6

### ENTREVISTA ARTURO VELASTEGUÍ

*Entrevista a Arturo Velasteguí (Gerente de logística y comercio exterior en la empresa Expoflores)*

#### **¿Tienen algún estudio sobre el mercado ruso, las tendencias, los gustos?**

A ver así como estudio, estudio, estudio, eee, yo creo que no, no tendría un estudio, debe haber algo por ahí tendría que buscarte, si, a ver que tenemos ahí del tema del mercado ruso, eee, de ahí eee de gustos y tendencias del mercado ruso bueno los que estamos involucrados aquí en el sector creo que es ee, conocemos bastante más las tendencias son, son muy, no hay no hay exigencias muy muy altas realmente en el tema de de del mercado ruso porque, ellos en si ee gustan y apetecen mucho de la rosa ecuatoriana ya por sus características propias naturales de la flor ecuatoriana si, osea sabiendo que la flor ecuatoriana tiene un nivel de calidad premium alto, si, ee que eso es lo que les gusta, que te van a querer ellos, los tallos largos fueron fueron muy apetecidos durante algunos años, pero hoy por hoy ya se ve una tendencia también a los tallos cortos en en en Rusia, si, el tallo largo siempre va a ser igual apetecido pero ya hay mucha más tendencia también a tallos más cortos, si, cabezas grandes, los colores intensos que es característica propia de la flor ecuatoriana no, en ese en ese sentido no, el mercado ruso es un mercado complicado, bueno todos los mercados son complicados, pero yo creo que el mercado ruso es uno de los pocos un poco más complicados,.... es eso exactamente es totalmente una cadena el mercado ruso y lo que más le complica al mercado ruso son factores externos, que no son nuestros propios si, y que no necesariamente del del mercado de consumo, los factores externos como por ejemplo, las las las guerras comerciales, las guerras políticas, que tienen Rusia con países occidentales, europea, Estados Unidos principalmente, las supuestas sanciones, bloqueos, eso le complica más al mercado, si, eso le complica más al al mercado, el mercado demanda y los y los, si nosotros hablamos de la viveza ecuatoriana, la viveza rusa nos da tres vueltas, jajaja en ese sentido, .....pero eso

es, yo te digo se da en todos los mercados no ese, esa guerra de de yo yo trato de conseguir un centavo más el otro trata de bajarse dos centavos, si, y pretextos vas a encontrar de todo lado, sí, que el flete alto, que la tasa de cambio del del rublo, que que la sanciones, que la guerra, son cosas que afectan la dinámica del comercio internacional, si, pero el mercado ruso está ahí, el mercado ruso sigue ahí, el mercado ruso ha tenido sus altas, sus bajas y hoy por hoy como que e, no está tan alto como estaba años anteriores, pero no está tan bajo mme osea como en el medio, y el mercado está ahí y el mercado sigue demandando y los rusos siguen gustando de la flor ecuatoriana, y la flor ecuatoriana para ellos es icono de de de de gusto y de de.. posición pues no, si, entonces los rusos tienen un, tratan de vivir, tienen vida y tratan de vivir en un nivel alto si, y la rosa ecuatoriana es un símbolo de ese estatus si, en ese sentido si, tienen, tienen, más cercanía de la flor africana, pero no les genera ese estatus si, o conseguir en en Holanda en las subastas es igual, si, entonces, eso eso eso mantiene la flor ecuatoriana en ese mercado, como te digo y se dan modos y se dan modos después, luego de tanto problema económico el tema de bloqueos es complicado en rusia si, no es que te puedan hacer transferencias así de como que cuando vienen de Estados Unidos a Europa no, tienen que darse vueltas por varios, y esas son cosas financieras también de las flores no, y pero están ahí está ahí y somos los dueños del del mercado de flores en el mundo, si osea Ecuador es propietario del mercado Ruso digámoslo en ese sentido si osea, y va a seguir siendo si ,en esa cuestión, eee claro tendría que buscarte información del consumo de flores en Rusia, tendríamos que esas cosas no estoy seguro si tendríamos algo sobre eso pero habría que buscarle si, que es lo que queremos dirigirle pues no si, cual es el nivel de consumo, de ingresos, la poblacional, es que no le veas a Rusia como la capital, Moscú la flor rusa, la flor ecuatoriana, Rusia es un mercado tan grande que aún falta un montón de seguir explotando dentro de lo que es Rusia osea llegas llegar hasta hasta casi la mongolia que llega nuestra flor osea que es un país tan tan grande, que si, que si tiene futuro de seguir explotandose en ese sentido, a diferencia de otros mercados como el de China por ejemplo si, China es un mercado igualmente grande, inmenso, pero el

chino, tiene tiene tiene otros gustos si, no se va al tema tanto como como los rusos el tallo largo y esta situación sino van a otras situaciones como la gypso tinturada, todos los tinturados sino que a ellos les gusta y y China es más y China si tiene más sobresaltos si, si tiene más altos y bajos si, como que Rusia es más estable en ese sentido, pero Rusia si es todo el tiempo, tiene sus ciertos bajones pero pero no como los chinos, ...si o no y tiene condiciones de controles mucho más estrictas si, en ese sentido, los rusos dan vuelta por todo lado jejeje entonces eso es un poquito más lo que tendría que buscarte debe haber un estudio de consumo y todo esto, ...una campaña publicitaria en flores si a veces individual o empresarial a veces es complicado acuerdate que la flor no lleva una marca si, osea la flor no lleva una etiqueta que diga finca tal pues no, Everbloom si, o Pepito si, entonces el el posicionamiento tiene que ser marca país en ese sentido si, promoción, ee promocionarle a la flor ecuatoriana en los en los mercados, ósea si bien dentro de los importadores rusos tienen esa esa esa, saben a que empresas prefieren ellos comprar si, todas las condiciones favorables que se puedan dar si ee pero a la final consumidor final no ve esa marca no ve Everbloom si, no ve finca Pepito, finca Carlitos, no ve nada de eso si, ellos buscan es flor Ecuador, flor ecuatoriana si, quieren saber que viene como flor ecuatoriana si, entonces a dónde dirigirle esa esa campaña es al importador no le vería, como consumidor final yo creo que ya es una promoción de país si de país ir a promocionar si más no de más no de, a no ser que tengas un florista grande que te importe si, ee entonces entonces ahí ahí hay que definir hay que definir eso, a quien dirigir la campaña yo creo que es más al importador, en las ferias si, en las misiones comerciales si, que tienes ahí si, donde no apareces osea, si yo fuera fuera fuera productor de chocolate voy al consumidor final, supermercados, entonces yo te diria que por ahí debe ser enfocado el el el la promoción en este caso de de un productor exportador si, ... más a los importadores debe ser a los importadores si, como te digo ya al enfocarle al consumidor final ya es un tema de promoción país si, a través de las diferentes instituciones puede llamarse la misma Expoflores, proecuador, la embajada que te ayude a posicionar si a través de ciertas instituciones en Rusia que pueden posicionar, que hemos



hecho con con los chinos para posicionar la flor ecuatoriana en China si, hemos hecho eee, el año anterior hicimos una una campaña con Alibaba de la flor ecuatoriana super bien realizada si, que Alibaba es un monstruo si, Alibaba es más grande que Amazon si, osea tres veces más grande que Amazon, entonces hicimos una promoción con Alibaba por el día del amor, que creó cae en China el veinticinco de Mayo veinte a veinticinco de Mayo, hemos hecho con con China Airlines ee Eastern China Airlines en ciertas épocas flor ecuatoriana y a los pasajeros de los aviones China Airlines regala flor ecuatoriana pero la promociona como flor ecuatoriana, ese tipo de promociones ya son promociones país si, en ese sentido, que refuerza a que esos importadores vayan a buscar la flor ecuatoriana y de ahí viene que refuerza que tenga una promoción a esos importadores por parte de Everbloom.

### **¿Y en cuanto a mercados que prefieren las fincas?**

Ahi si es un poco más como, porque las las fincas muchas fincas se enfocan en sí en muchos mercados, tu me decias que ustedes son más enfocados en el mercado ruso por ejemplo y para enfocarse en el mercado ruso tienen que hacer una producción adaptable al mercado ruso los tallos largos, los tallos largos no es que te de por la naturaleza asi nomas si, tienes que hacer varios trabajos agronómicos para que se de ese tallo largo si, si yo me enfoco al mercado americano tengo que trabajar y producir en el mercado americano, mercados ee los más market ee supermercados osea mercados masivos del mercado americano no, el mercado ruso es un mercado más selectivo si, un mercado mucho más selectivo en ese sentido si ee entonces ahi depende no ahi depende mucho osea hubo épocas en el que la el boom de la floricultura aquí se dio por el mercado ruso justamente si, la gran demanda de la flor ecuatoriana en Rusia y es un boom del del del sector florícola del país pero después Rusia tuvo un bajón fuertísimo si, que afectó fuerte al sector florícola en el Ecuador sí y de ahí redefinieron sus estrategias dirigiendo sus miradas a los otros mercados, el mercado natural en Ecuador es directamente el mercado americano pues no pero ese ese recambio de un mercado al otro para

una finca no es sencillo no es sencillo no porque el tema de ir a posicionar la flor, si no porque las condiciones de la flor de un mercado al otro varían y tienes que hacer cambios en la producción o estudio, después vuelve y el mercado ruso tuvo una recuperación, ha tenido como dos caídas yo recuerdo en el mercado ruso en los años que lleva el mercado ahí, ha tenido como dos caídas si, ee una caída fuertísima fue en los años noventa tal vez sí, una recuperación también interesante, de ahí una caída no tan fuerte pero una caída si, y la recuperación de esa segunda caída no ha sido tan ee no ha sido una recuperación de lo que era antes no el mercado ruso si de ahí algo ayudó a que se limpie un poco el mercado ruso porque también importadores medios o compradores medios buitres no jajaja si entonces si mmm a ver el el posicionamiento de los mercados inicialmente yo te diría, ...como como es la mejor forma de posicionar un producto como las flores en los mercados en uno de los principales yo digo es la participación en ferias no, es donde más tienen esa relación pues no ya persona a persona no ferias mm que es donde más se se generan ee participar en en, en flores el lío de participar en rueda de negocios no es muy no no no genera ese impacto como genera una feria si en otros productos una rueda de negocios que pueden optar con el gobierno puede que sí si, flores es un segmento un producto que muchas veces camina aparte no, camina separado de otros sectores no, si porque tienes un producto que es más que nada un producto suntuario y que es un sector que desde el principio se defendió solo si, y camina más solo que acompañado por esas ciertas promociones las las ruedas de negocios los viajes de negocios que a veces ha organizado el gobierno no no son apropiadas para el sector florícola en ese sentido, no no generan ese impacto, osea las ruedas de negocios van a gente que quiere comprar, al banano, el brócoli al atún ee frutas eso si es ayuda, es como te digo la flor es un producto mucho más especializado si, las ferias es la principal para mi forma de ver, ... todos los años hacen la macrorrueda de Guayaquil y que consigues, en flores yo creo han ido a una rueda unos dos cuatro, no vuelven más, no creo que, porque porque los compradores no vienen los compradores de flores no vienen a una macrorrueda de esa naturaleza si, los compradores los los que se dedican al tema de flores vienen a ferias

especializadas en flores y vienen una vez cada dos años a la feria flor Ecuador aquí aquí en Quito sí, y luego se van a Colombia irán a a Holanda y pasan en estas ferias especializadas sí, que sí que venga a esta macro rueda que vengase aa que vamos, estamos yendo a Moscú y vamos a hacer un ee unas mesas de negocios, nadie que sea importador de flores va a eso a esos eventos va a una feria mucho más especializada tiene otra condiciones muy muy distintas comercialmente porque osea las mismas variedades, osea yo en banano en banano llegas y tienes cuatro variedades de banano sí, en brócoli tendrás tres, en rosas en rosas tienes seiscientos variedades sí, entonces es mucho más tiene que ser mucho más especializado en ese sentido sí, muy difícil se mezcla flores con otros productos de negocios, muy difícil, ...nosotros como expoflores lo que vamos a posicionar es el nombre de la flor ecuatoriana al sector al a la flor de Ecuador sí, posicionar a la flor de Ecuador porque es es es la manera de llegar a la masa sí, ... se difundió en la feria, en redes sociales principalmente sí, osea no tienes una difusión un un un sector exportador a segunda promoción integra en el país osea tienes que salir afuera y hoy por hoy la mejor manera es redes sociales sí, porque llegas a todo mundo sí, tantos seguidores tantos likes, ustedes los millennials conocen más de eso jejeje sí, em entonces redes sociales es la que más se usa para promociones, tiene buena aceptación tiene muy buena llega bastante bien

### **¿Ustedes también hacen cierto trabajo en redes sociales?**

Claro osea tenemos gente que está trabajando en que postea, en en hacer videos, recién hicieron otro video más sencillito para, cuales son las características de la flor ecuatoriana siguenos en Facebook en Instagram en Twitter ahí tienes.

## ANEXO 7

### ENTREVISTA VANESSA BUSTAMANTE

*Entrevista a Vanessa Bustamante (Asesora de ventas en la empresa Expoflores)*

**¿Más o menos quiero saber como enfocan estos productos que están realizando para redes sociales?**

Ya a ver, bueno para manejar nosotros redes sociales tenemos eee siempre que iniciar con lo que queremos entonces separamos nuestros servicios por producto, por programa o por evento porque nosotros nos manejamos así como tenemos Xpo track que es algo por ejemplo solo para nuestros socios en un sistema tenemos feria Terra que nuestra feria para proveedores ee tenemos feria flor expo flor Ecuador que es uno que damos cada dos años y este nosotros esta feria nos enfocamos más a nivel internacional entonces mediante la identificación de qué es lo que vamos a promocionar nosotros vemos cuáles son nuestros públicos objetivos ee vemos el tema fechas, vemos el tema si es que necesitamos hacerlo previo a inscripciones entonces a partir de esto armamos el plan de comunicación, entonces en este plan de comunicación nosotros entramos a hacer la identificación de nuestro de nuestra imagen, entonces hacemos las artes hacemos, normalmente campaña expectativa, campaña informativa y campaña de recordación que es ya previo al evento o posterior al evento que se da por ejemplo un resumen de lo que fue ya, en este caso feria o un curso por ejemplo, tenemos el curso de habilidades gerenciales y en cuanto a esto se da un feedback de de finalizamos la primera etapa de habilidades gerenciales esto compartimos así, entonces más o menos esto también en la campaña en el plan de comunicación no solamente manejamos el tema imagen y el tema de de post el público objetivo sino que también vamos viendo más o menos dentro de qué redes nos están escuchando más, entonces por ejemplo para temas como Xpo track que es ya directamente con nuestros socios nosotros manejamos la cuenta oficial de Expoflores en Instagram dada, ee digamos nos han empezado a escuchar mucho más en Instagram porque la gente también que está

trabajando en fincas ya es integrándose un poco más a lo que es redes normalmente ellos no es digamos un uso masivo pero lo están, lo están empezando a ser nosotros también ee y cuando es así interno manejamos mucho lo que es el sistema de envío masivo mail masivo nosotros tenemos la herramienta de constant contact o del mail cheamping dependientemente del para qué entonces para producto lo hacemos dentro del constant y para nuestra feria Expo Flor Ecuador 2020 lo hacemos con mail cheamping porque tiene mucho más eficacia en cuanto a distribución e internacional emm después por ejemplo tenemos nuestros cursos de la escuela de floricultura eso tanto en en envío de mensajes masivos como en redes sociales se comparte bastante entonces ahí utilizamos nosotros facebook utilizamos, no instagram para cursos no usamos instagram porque usamos facebook y usamos nuestras páginas web que es lo que se hace dentro de páginas web nosotros tenemos el banner inicial y dentro del banner inicial ee hacemos como te dije un arte, tenemos varias varios tipos de arte tenemos arte para redes sociales, artes para página web y artes para mailing entonces tenemos para escoger toda esta gama de productos que es más o menos yo manejo justo esto de la imagen entonces para un evento tengo que hacer un arte en tres dimensiones cuatro dimensiones diferentes pues para que entren en en y se acoplen digamos a las herramientas que usamos en web tenemos estas fotografías, en el banner inicial de Facebook muy pocas veces hemos creado una página para algo que no sea la imagen corporativa tanto de Expoflores como Expoflor Ecuador o para la escuela de floricultura, en este caso se ha creado una página aparte que es para Terra que es nuestra feria de proveedores que se va a realizar en el mes de noviembre de este año y se ha creado con la finalidad de llegar a más gente ya que al estar enlazada a Expoflores esa gente podría pensar que es únicamente para nuestros socios y no es así es para todo el sector floricultor, para el sector agrícola porque es una feria de insumos y tecnología, entonces se decidió crear una página a parte que si bien mantiene nuestros logos y los de nuestros socios con nuestra alianza que estamos haciendo con la cámara de comercio de Quito es una es una página que lleva la imagen específicamente de Terra,.... realmente hace algunos años era

Facebook en este momento a nivel internacional estamos teniendo una un recap más específico de instagram viniendo de instagram muy poco fluye ee Twitter muy poco Twitter es mucho más para problemas controversiales, temáticas gubernamentales, gremiales, legislativas ee para internacional manejamos ahorita muchísimo lo que es ee post en instagram y bastante insta stories porque en insta stories nosotros lo que hacemos es ee mucho el transmisión en vivo por ejemplo en ferias es transmisión en vivo, a la gente le gusta muchísimo y tiene una gran apertura, cuando les llega la notificación ee feria 2020 transmitiendo en vivo la gente le encanta osea realmente aprovechan esto, y preguntan, hacen preguntas ahí es cuando empiezan a hacer comentarios ahí es cuando empiezan a compartir funciona si el Facebook pero más en cuestiones de previo al evento, hacen preguntas de cuanto cuesta, hacen preguntas de como como pueden acceder al servicio, hacen preguntas mucho más técnicas pero para para digamos acciones de ese momento para acción grande de ese momento es el instagram.

**¿Y el último video que realizaron, bueno el que se presentó en lo que es la última feria que hubo aquí?**

En la feria 2018 we connect emotions, nuestro video de we connect emotions a ver se creó este video con la finalidad de explicar un poco a la gente que no comprende mucho lo que hacemos nosotros sobre que nuestro trabajo no solamente es hacer flores sino que más bien nosotros transmitimos esto de que a partir de la producción de nuestras flores podemos ee no solo llegar a las familias en general sino que lo estamos haciendo de forma responsable es por esto que se habla mucho de la certificación flor Ecuador el video tenía como intención primera ee ser en el sentido de inauguración del centro de convenciones metropolitano en el parque bicentenario y fue realmente buena la acogida porque tuvimos comentarios muy positivos y se lo subió a nuestra a nuestro canal en youtube y a partir de nuestro canal de youtube se ha compartido enlaces en nuestra página web en la pagina flor Ecuador y en nuestra página de facebook entonces es un video que más o menos mm que te dire

en menos de una semana teníamos cuatro veces las vistas que teníamos anualmente con cualquier otro tipo de video que hayamos subido previamente, porque yo creo más que nada porque nuestros videos previos eran más publicitarios de nuestros productos más que de nuestro trabajo o sea es un video como lo llamamos en nuestro equipo super feeling appealing porque llevaba mucho al sentimiento llevaba mucho a hacer a la gente entender que más que un producto tu puedes transmitir una sensación con las flores.

**¿Ya y ustedes sacan más contenidos videos o fotos o cual es el contenido que más?**

A ver nosotros nos manejamos en varias cuentas como ya te habrás dado cuenta tenemos un cronograma de publicaciones para la página de instagram de Expoflores todos los días lunes sacamos la frase del día la frase de la semana vendría a ser entonces son ee artes que ya están pre diseñadas nos sentamos el primer día del trimestre hacemos todas las frases todas las artes, entonces la misma imagen gráfica se maneja lo mismo, tenemos frase de la semana o frase del mes tenemos este datos curiosos o sea tips de este tipo se manejan en la página de Expoflores oficial, los productos y estos que te digo, en la página de flor Ecuador publicamos mucho más lo que es ferias, eventos simposios y eso ya es una publicación no tan calendarizada como se podría decir sino más por evento, entonces en por ejemplo la premiación flor Ecuador, los treinta años de Expoflores ahí es cuando esa cuenta se activa Expoflores si bien tiene mucho menos resonancia mucho menos tratamos de compartirlo al menos un post por semana de ahí para facebook ee tenemos igual e las frases los los post de datos curiosos y ee tenemos también ee con Caro, Caro que es la que maneja las redes sociales en caso de haber un artículo interesante en algún, en alguna revista o periódico del extranjero en ese momento se lo comparte con los socios ya es digamos más, eso si se maneja más como decir lo manejamos mucho más constantemente a pesar del que más reviews o más feedback nos trae es instagram.

**¿Ustedes mismos son los que realizaron el video y todo, osea ustedes realizan todo este contenido?**

Claro la idea creativa viene a ser por parte del equipo de comunicación, los guiones se revisan con Alejandro o con María José independientemente del panel que se vaya a utilizar el video, contratamos lógicamente porque no tenemos los equipos, se hizo con drones el video y todo, contratamos una agencia de publicidad ee para para que nos haga esto de los videos asi con drones y la edición la postproducción y toda esa cosa se encargan ellos pero en si la base de la idea principal sale del equipo de comunicación y obviamente Alejandro que tiene muy buenas ideas.



## **ANEXO 8**

### **LINK A PRODUCTO FINAL**

<https://drive.google.com/drive/folders/11iqyT7GTTdl2dk5BMln2GdLtTrxsAqeo?usp=sharing>

