



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**CREACIÓN DE UNA GUÍA PARA LA APLICACIÓN
DEL ADVERTAINMENT EN AUTOSERVICIOS PARA ESTIMULAR
EL DESARROLLO CREATIVO DE LOS NIÑOS.
CASO: CORPORACIÓN FAVORITA C.A.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
LICENCIADAS EN PUBLICIDAD

PROFESOR GUÍA
JUAN CARLOS DÁVILA MORGNER

AUTORAS
CARMEN ELENA PIÑEIRO ANDRADE
DEBORAH VÁSQUEZ MORENO

AÑO
2009
QUITO

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Juan Carlos Dávila Morgner

C.I. 170713177-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LAS ESTUDIANTES

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejercicio se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Carmen Elena Piñeiros Andrade

C.I. 171002087-4

Deborah Vásquez Moreno

C.I. 172191720-9

AGRADECIMIENTO

A nuestro Director de Tesis, Juan Carlos Dávila

Por su paciencia, orientación, comprensión y sobre todo,

Porque en la realización de este trabajo nos brindó su amistad;

A Monserrate Apolo por su ayuda, soporte y consejos;

A CORPORACIÓN FAVORITA C.A., en las personas de Javier Vásquez y

Anita Cañar por su soporte y ayuda desinteresada;

A Stalin Dávila por su colaboración profesional;

A nuestros padres por el cariño, confianza y apoyo incondicional

En todos estos años, especialmente en este último período;

A todas aquellas personas que de una u otra manera

Nos tendieron su mano, compartieron su conocimiento, su experiencia

Y nos alentaron para culminar esta tarea.

RESUMEN

La publicidad moderna ofrece múltiples variantes para hacer la comunicación más atractiva y llamativa. Este cambio en la mentalidad de las marcas es consecuencia de una profunda transformación y un desarrollo en la mente del consumidor, quien ahora es más exigente, agobiado de la publicidad tradicional y ávido de recibir beneficios reales por parte de las marcas.

A través del *advertainment* se quiere solucionar el problema que implica la presencia de niños descontrolados en un supermercado. A raíz de esta situación se suscitan una serie de inconvenientes relacionados tanto con el personal que labora en un autoservicio como con los padres de estos niños y otros clientes que se encuentran comprando en el establecimiento.

Se considera que la creación de un espacio para que los niños permanezcan jugando con las marcas y desarrollando su creatividad es una solución viable para estas dificultades; se estaría hablando de un nuevo medio publicitario que ofrece beneficios reales a las marcas, además de una oportunidad para que las mismas se involucren con el aprendizaje y diversión de los pequeños generando *loving* de marca.

La investigación realizada arrojó datos que permitieron percibir que el proyecto es verdaderamente atractivo para los padres y una forma real de solucionar un problema palpable en el autoservicio; también se pudo conocer la opinión de las personas vinculadas al medio publicitario, así como la perspectiva de las posibles marcas auspiciantes sobre este espacio, lo que permitió concluir que la aplicación es novedosa en el Ecuador, pero en otros países con mayor desarrollo en comunicación publicitaria, este espacio no sería más que una guardería esponsorizada.

De acuerdo a las técnicas de observación, entrevistas a fondo y encuestas se determinó que el espacio debe contar con seguridad para los niños ya que se genera tranquilidad y confianza en los padres; de esta manera pueden optimizar su tiempo y hacer de esta una experiencia placentera.

ABSTRACT

Contemporary advertisement presents many techniques to create more attractive and catching communication. This change in the way of brand's thinking is consequence of deep transformation and development into consumer's mind, which is more demanding, tired of traditional ads and thirsty for getting real benefits from trademarks.

Advertainment is desired to be used in order to solve the difficulty of having children out of control in a supermarket. Due to this situation there are several inconvenient interrelated to personnel, children's parents and other customers who are buying in the same establishment.

Building a place where children would be able to play with brands and develop their creativity is a viable solution to amend these problems. Then we are making reference to a new advertising media that offers real benefits to trademarks and at the same time it also presents the opportunity of getting involved in children's learning while having fun promoting *loving* trademark.

Our research provided exciting information which showed that this project is, in fact, attractive to parents and a real solution to the problem in the supermarket. In addition, we knew the opinion of people related to advertising environment, as well as the perspective of possible sponsoring brands, which permitted to conclude that this kind of project is innovative in Ecuador; however it would be just a sponsored nursery in countries whose ads communication is more developed.

According to observation techniques, interviews and surveys we determined that the place must bring securities for children, so parents will be serene and confident, and therefore, they will optimize their time having a pleasant experience.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. LA REINVENCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL NUEVO MANEJO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y NO CONVENCIONALES	2
1.1 La publicidad como herramienta de comunicación	2
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 La reinvencción de la publicidad	6
1.1.3 Evolución de la publicidad en los medios	7
1.2 Medios tradicionales (ATL)	8
1.2.1 Surgimiento y evolución de los medios tradicionales	8
1.2.2 Características, ventajas y desventajas.....	9
1.3 Medios alternativos (BTL)	11
1.3.1 Surgimiento de los medios alternativos	11
1.3.2 Componentes de los medios alternativos: proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad.	16
1.3.3 Técnicas efectivas para la aplicación de publicidad alternativa	19
1.4 La publicidad y su enfoque social	27
2. EL ADVERTAINMENT COMO UNA FORMA NUEVA Y DIVERTIDA DE CONEXIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO	29
2.1 La industria del entretenimiento en el mundo.....	29
2.2 El entretenimiento como ingrediente de la publicidad.....	32

2.3	La diversión y la publicidad una conjunción para atraer al consumidor.	33
2.4	La evolución del advertainment.....	36
2.5	Características.	38
2.6	Ventajas y desventajas.	38
2.7	El advertainment y sus aplicaciones en el ámbito Social	39
2.8	El advertainment en el autoservicio	41
2.9	Casos de advertainment en el Ecuador y el mundo.....	43

3. LOS AUTOSERVICIOS COMO ESCENARIOS DE INTERACCIÓN ENTRE LA MARCA Y EL GRUPO

OBJETIVO	45
3.1 El mundo de los autoservicios	45
3.2 Modelos de autoservicios en el Ecuador	46
3.3 El Trade Marketing como una herramienta en el autoservicio y su aplicación en el Ecuador.....	47
3.3.1 Concepto.....	48
3.4 La comunicación en el punto de venta.....	48
3.4.1 El Merchandising como herramienta de comunicación en el autoservicio.....	48
3.4.1.1 Tipos de Merchandising.....	49
3.4.1.2 Distribución en el punto de venta.....	51
3.4.1.3 Tipos de distribución en el punto de venta.....	52
3.4.2 Elementos de comunicación en el punto de venta.....	56
3.5 El consumidor en el autoservicio	63

4. CORPORACIÓN FAVORITA C.A. Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL72

4.1	Historia de la empresa.....	72
4.2	Filosofía de la empresa	75
4.3	Valores de la empresa	75
4.4	Competencia	76
	4.4.1 Directa	77
	4.4.2 Indirecta.....	77
4.5	Políticas de la empresa.....	78
4.6	Organigrama	79
4.7	Canales de distribución.....	80
4.8	Manejo de sistemas de precios	82
4.9	Ofertas y promociones	83
4.10	Manejo de proveedores	84
4.11	Publicidad que realiza	84
4.12	Segmentación de mercado	87
4.13	Perfil del consumidor	88
4.14	Responsabilidad social	89

CAPÍTULO 5: OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....94

5.1	Analizar los inconvenientes del personal que labora en el autoservicio.	94
5.2	Características que debería cumplir el proyecto para despertar el interés de los auspiciante	96
5.3	Conocer las opiniones de personas vinculadas en el medio publicitario sobre el proyecto	101

5.4	Qué se requiere para saciar las necesidades e intereses de nuestro grupo objetivo (clientes CORPORACIÓN FAVORITA C.A.)	106
-----	--	-----

CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE UNA GUÍA PARA LA APLICACIÓN DEL ADVERTAINMENT EN AUTOSERVICIOS PARA ESTIMULAR EL DESARROLLO CREATIVO DE LOS NIÑOS. CASO: CORPORACIÓN FAVORITA C.A.

6.1	Introducción	112
6.2	Justificación	113
6.3	Propuesta	113
Conclusiones y recomendaciones		122
Bibliografía		124
Anexos		127

INTRODUCCIÓN

“Todas las personas tienen la disposición de trabajar creativamente. Lo que sucede es que la mayoría jamás lo nota”.

Truman Capote

Eso es precisamente lo que se busca, lograr que cada niño encuentre la creatividad dentro de él. Es preciso desarrollar ese pensamiento alterno que tiene dentro cada pequeño, mas no limitarlo. Los estereotipos modernos tienden a esquematizar la vida y limitan a las personas a ver simplemente lo que está delante de sus narices. Se quiere que los niños piensen, vivan, creen su propio mundo y se diviertan sin límites.

Se pretende crear un espacio dentro de un supermercado, donde los niños puedan permanecer desarrollando su creatividad mientras los padres realizan sus compras tranquilamente, puesto que ellos implican una distracción dentro del autoservicio. Este es un lugar de marcas y no se puede estar ajeno a ello. Es por ello que se las quiere involucrar en este proceso para darles la oportunidad de vincularse satisfactoriamente con el desarrollo creativo de los niños. Uno de los propósitos fundamentales es que las marcas no sean percibidas como intrusas y mucho menos como aquel elemento que se imponen a toda costa en nuestras mentes.

Se estaría en presencia de un intercambio de beneficios: Ellos brindan auspicios, ya sea a nivel monetario o a través de productos, materiales, etc. y a cambio nosotros le ofrecemos un nuevo medio publicitario y la oportunidad de acercamiento e involucramiento con este grupo objetivo, los niños. Esto podría ser tomado como un principio de acción social porque son precisamente las marcas auspiciantes quienes están haciendo posible que los pequeños puedan desarrollar su creatividad, mientras se soluciona un problema palpable en el autoservicio. Así estaríamos cambiando viejas teorías como que la publicidad solamente es efectiva al mostrar el producto o que no se puede vender sin mostrar el mismo.

CAPÍTULO 1: LA REINVENCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL NUEVO MANEJO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y NO CONVENCIONALES

Según varios autores la publicidad tiene sus inicios hace, aproximadamente, 3000 años, con el descubrimiento de un papiro egipcio en la ciudad de Tebas, el cual se conserva en el museo británico de Londres que dice:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro".¹

En este papiro se puede notar claramente una forma de publicidad, donde además de ofrecer una recompensa también se promueve la tienda de Hapu el tejedor, como el lugar donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno; esto es una muestra que la publicidad es algo natural en el ser humano y forma parte de su vida desde hace 3000 años.

1.1 La publicidad como herramienta de comunicación

1.1.1 Antecedentes

Actualmente la publicidad sigue siendo utilizada como una herramienta para comunicar productos y servicios.

En la antigua Grecia se dieron los primeros indicios de propaganda que consistían en unos tablones de madera pintados de blanco, donde se inscribió el código de leyes de Solón. En Roma surgieron los antecesores de las gigantografías, llamados "alba", tablones de anuncios permanentes y los "libelli" que eran papiros que se pegaban a los muros, al igual que los afiches de la

¹ " Breve historia de la publicidad": <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

actualidad. Éstos servían para colocar anuncios de ventas de esclavos como avisos oficiales, etc. En la Edad Media aparecen los pregoneros que eran aquellos que salían a las calles con trompetas para llamar la atención del pueblo y anunciaban los deseos y órdenes de los nobles.

En el siglo XV, Johannes Gutenberg inventa la imprenta lo que revoluciona la comunicación, en cuanto a reproducir un mismo mensaje simultáneamente. Este invento dio paso a la creación de los periódicos, masificando así la comunicación. En 1711, el periódico *The Spectator* descubre que la manera de abaratar costos de un ejemplar es la venta de publicidad. Los anunciantes serían los que financiarían los costos de la edición; surgiendo el concepto moderno de tarifa publicitaria, en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.² En las décadas de 1870 a 1900 los medios gráficos eran los predominantes y la publicidad solamente intentaba mantener presente el nombre del anunciante en la mente del consumidor.

En 1896 gracias a Guillermo Marconi aparece la radio, convirtiéndose en el medio principal de comunicación por la rapidez para llegar a audiencias enormes. Esto generó grandes avances en la publicidad. Se dio lugar a innovaciones, nuevos formatos y vías para que la comunicación alcanzara a más personas. Era el medio masivo de comunicación que proporcionaba programación para todos. Prácticamente no existe nada en la televisión de la actualidad que no haya sido tomado, recuperado o robado de la radio de la década de 1940...³ También dio lugar a una gran oportunidad para introducir nuevos productos y extender las marcas; pero también requería de sistemas de medición mucho más avanzados de los que se tenían para entonces. Esto llevó a desarrollo de sistemas de medición comercial.

La aparición de la televisión en los años 40 y su evolución en los 50 permitió que la publicidad pase a un estrato superior. Se contaba con un medio audiovisual para llevar a la gente los diferentes productos y servicios y así

² <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

³ CAPPO, Joe, "El futuro de la publicidad", McGraw-Hill, México, 2004, Pág. 60

persuadirlos para su compra. A esto se le llamó televisión comercial, como dice Cappo: “el desarrollo de la televisión estableció la tónica y las prioridades a seguir en el negocio de la publicidad durante las décadas por venir...”⁴. Esto provocó que el presupuesto que antes era destinado para anunciar y patrocinar programas de radio fuera transferido para televisión.

La radio se vio obligada a transformarse. La creación de los dispositivos portátiles contribuyó a la aparición de nuevos espacios, segmentados de acuerdo al interés de las personas.

Durante la mayor parte de la última mitad del siglo XX, la publicidad fue apasionante y divertida. El negocio experimentó un auge que comenzó después de finalizar la Segunda Guerra Mundial, pero cuyas raíces se remontan en realidad a 1929. Por supuesto, ese fue el año en que se colapsó la bolsa de valores que fue seguido por la Gran Depresión, la cual dio paso en forma inmediata a la Segunda Guerra Mundial en 1941⁵

Debido a la Gran Depresión los ingresos de la publicidad descendieron, lo que provocó un uso más eficaz de los recursos en base a la precisión para medir la audiencia y la efectividad publicitaria. Esto delimitó el comienzo de la era de la investigación y las pruebas. “Surgió un gran número de empresas de investigación para medir con más exactitud las audiencias de los distintos medios, para diseñar el texto publicitario más efectivo y para probar los efectos de la publicidad en ventas.”⁶ Con esto se consiguió que la publicidad se tomara más exacta y segura. Ya se sabía con claridad a quien se quería comunicar, dónde y cómo hacerlo.

La necesidad de volver a tener una vida normal después de quince años de restricciones llevó a la gente a reconstruir sus vidas. El índice de matrimonios

⁴ CAPPO, Joe, “El futuro de la publicidad”, McGraw-Hill, México, 2004, Pág. 4

⁵ CAPPO, Joe “El futuro de la publicidad”, McGraw-Hill, México, 2004, Pág. 3

⁶ TELLIS, G.J, “Estrategias de publicidad y promoción”, Adison Wesley, Madrid - España, 2002
Pág.: 20

subió 42 % entre 1945 y 19467, así como el de nacimientos. Ahora los consumidores no se veían privados de obtener cosas que necesitaban o querían. Los carros habían dejado de fabricarse porque las empresas dedicadas a ello se concentraron en producir armas para la guerra; pero después regresaron a sus producciones originales debido a la gran demanda acumulada. Durante este período se inventó una serie de aparatos que hacían las labores profesionales y domésticas más fáciles y entretenidas. También hubo un gran desarrollo en los cosméticos, perfumes y alimentos que determinó un cambio importante en el estilo de vida del consumidor y la estructura de la economía. “La evolución de la economía provocó cambios radicales en la creación de marcas, los medios de comunicación y las agencias de publicidad”⁸

En 1960 las grandes empresas, con el afán de obtener mayor rentabilidad, comenzaron a cotizar en la bolsa de valores, situación que para el mundo de la publicidad no fue indiferente. La primera agencia importante en cotizar en la bolsa fue *Foote, Cone & Belding* en 1964 y con el paso del tiempo se convirtió en *FCB Worldwide* que fue adquirida por *Interpublic* en junio de 2001.⁹

Debido a que la facturación de las agencias se daba por la cobertura en medios, éstas empezaron a encarecerse de tal forma que los anunciantes se vieron obligados a buscar nuevas formas de llegar al consumidor. Ante esto, las agencias de publicidad asignaron la compra de cobertura en medios a empresas dedicadas a hacerlo, que podían ser o no de su propiedad, y que a su vez se invirtiera dinero en los demás servicios a los que antes no se les prestaba atención como: las promociones de ventas, marketing directo, etc.

En la actualidad la facturación hace referencia a los presupuestos totales de marketing de los clientes o de los productos que son asignados a las agencias de publicidad.¹⁰

⁷ CAPPO, Joe, “El futuro de la publicidad”, McGraw-Hill, México, 2004, Pág. 3

⁸ TELLIS, G.J, “Estrategias de publicidad y promoción”, Adison Wesley, Madrid - España, 2002
Pág.:13

⁹ CAPPO, Joe, “El futuro de la publicidad”, McGraw-Hill, México, 2004, Pág. 12

¹⁰ CAPPO, Joe, “El futuro de la publicidad”, McGraw-Hill, México, 2004, Pág. 15

Existían cuatro compañías que controlaban el mercado de la publicidad, aproximadamente el 82% en Estados Unidos hasta el año 2002¹¹, pero existen agencias medianas y pequeñas que son independientes de ellas que son utilizadas por los clientes para determinados servicios. En el caso de los clientes que poseen una amplia cartera y quieran comercializarla a nivel mundial se verán obligados a utilizar los servicios de una de las cuatro grandes, pues ellas cuentan con asociadas alrededor del mundo y la capacidad de manejar dichas cuentas de manera adecuada. Por todo lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que: "... la particular forma de publicidad actual se desarrolló con los mercados capitalistas en Estados Unidos"¹²

1.1.2 La reinención de la publicidad

Con el desarrollo de la economía en Estados Unidos, comienza también la época de la producción en serie que llevó a los fabricantes a buscar maneras de diferenciarse del resto de productos de la misma categoría, para facilitar al consumidor una elección determinada de los productos que necesitaba. En aquel momento en las tiendas las personas podían comprar los productos por unidades o por peso, tal como ellos quisieran. Esto incitó a los fabricantes a crear envases que los distinguieran y diferenciaran del resto de productos de la misma categoría para colocar su marca con un diseño y nombre único en el mercado. Los fabricantes, pensando en las necesidades del consumidor, comenzaron a empaquetar sus productos en diferentes tamaños de acuerdo a las demandas del cliente.

"La publicidad era la manera de transmitir al consumidor la calidad única de productos que se diferenciaban por marcas y paquetes específicos."¹³ Antes de la era de las marcas, el consumidor recibía información muy limitada sobre qué era lo que estaba comprando y la publicidad se enfocaba solamente en comunicar lo que había en las tiendas, lo que la convertía en poco atractiva y

¹¹ CAPPO, Joe, "El futuro de la publicidad", McGraw-Hill, México, 2004, Pág. 15

¹² TELLIS, G.J, "Estrategias de publicidad y promoción", Adison Wesley, Madrid - España, 2002 Pág.: 11.

¹³ TELLIS, G.J, "Estrategias de publicidad y promoción", Adison Wesley, Madrid - España, 2002 Pág.: 14.

poco diferenciadora. Con el surgimiento de las marcas se reinventa la publicidad, porque comienza a cumplir con las funciones que conocemos en la actualidad: informar, persuadir e influir; tomando en cuenta el *Plus Point*¹⁴ de un producto con respecto a otro. En ese momento mientras más publicitado y conocido era un producto, más demanda tenía y por lo tanto era sometido a variaciones de precio para beneficio del consumidor.

1.1.3 Evolución de la publicidad en los medios

En la década de los 80, hubo más presión por parte de los clientes para negociar las comisiones de los medios de comunicación. Los ingresos derivados por la cobertura de medios fueron disminuyendo, lo que provocó que las agencias eliminaran estos servicios o comenzaran a cobrar un cargo adicional por realizarlos. Esto hizo que los clientes busquen otras opciones y compren servicios de agencias dedicadas a servicios específicos. Así surgen la promoción de ventas y las relaciones públicas. Las relaciones públicas según Kottler no son más que la labor de forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables¹⁵

Hasta hace poco tiempo, las principales agencias rechazaban formas de marketing distintas a la publicidad. Sostenían que un cliente sólo podría construir y mantener su marca si recurría a la publicidad en los medios de comunicación susceptibles de medición.¹⁶ Con el paso del tiempo las agencias se vieron obligadas a cambiar de parecer por los avances tecnológicos como la televisión por cable, el Internet, la telefonía celular, el Ipod, etc. Se dio paso a nuevos formatos publicitarios, brindando al anunciante otras variantes para comunicar al consumidor y a las personas una forma novedosa de recibir información sobre sus marcas favoritas y conocer nuevas

¹⁴ Plus Point: Característica única que un producto tiene, lo que lo hace diferente de los demás.

¹⁵ <http://www.miespacio.org/cont/gi/ideal.htm>:

¹⁶ CAPPO, Joe, "El futuro de la publicidad", McGraw-Hill, México, 2004, Pág. 47

tendencias. La evolución de los medios tuvo una gran repercusión en el progreso de la publicidad y la obligó a ser más creativa para poder llegar a los consumidores de hoy, cada vez más exigentes.

1.2 Medios tradicionales (ATL)

1.2.1 Surgimiento y evolución de los medios tradicionales

Una de las herramientas del marketing más efectiva en los años 90 fue el Marketing Directo que era conocido anteriormente como correo directo, responsable de ingresos anuales de miles de millones de dólares en ventas de productos y servicios. Dos ejemplos claros de que el Marketing Directo ha ido evolucionando con el tiempo y la tecnología, son los infomerciales que aún en la actualidad son utilizados de forma beneficiosa por los canales de televisión; y los *e-mailing* que a través de una base de datos llegan a millones de personas en cualquier parte del mundo en cuestión de minutos. Esto brinda al anunciante la posibilidad de comunicar lo que él desea más rápido y en cualquier locación.

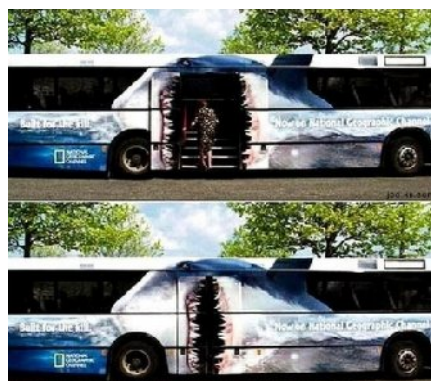
Un fenómeno trascendental para la publicidad actual es el caso del Internet, que permitió globalizar la comunicación publicitaria y dio paso a nuevas alternativas de vender. La página Web de una compañía, muchas veces subestimada, es considerada una forma de publicitar marcas, productos y servicios, además que sirve como enlace, en algunos casos, entre empresas y consumidores

Con el Internet y el auge de los multimedia, se dio paso a nuevos formatos y vías que hicieron que los medios tradicionales evolucionasen como por ejemplo la televisión, radio por Internet, revistas virtuales, prensa electrónica, entre otros. Con el paso del tiempo y la reinención de la publicidad, existen otros medios que también han ido evolucionando como es el caso de la publicidad en vía pública que abarca vallas, buses, parada de buses, publicidad móvil en camiones. Ejemplos:

Imagen 1.1: Valla Pond's



Imagen 1.2: Publicidad National Geographic



En esta valla de Pond's; se puede ver claramente como la utilización del troquelado ayuda a mostrar el mensaje de la crema como un limpiador de poros y espinillas. (Imagen 1.1) En la publicidad de *National Geographic*, la utilización del espacio y la creatividad dan la impresión que el tiburón abre sus fauces y se come a las personas que entran en el autobús. (Imagen 1.2)

1.2.2 Características, ventajas y desventajas.

MEDIO	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Medio Audiovisual (multisensorial). • Medio masivo. • Permite desarrollo creativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura masiva. • Costo por impacto bajo. • Alto impacto (muestra el producto y su uso). • Prestigio y credibilidad • Segmentación en dependencia del programa. • Formatos publicitarios variados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zapping • Alto costo de producción y tiempo en el aire • Poca selectividad • Mensaje volátil • Saturación • Aparición de internet. • Unidireccional
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> • Medio Masivo • Unisensorial • Compatible con la realización de otras actividades. • Personal, directo 	<ul style="list-style-type: none"> • Repetición del mensaje más aceptable que la visual. • Bajo costo tiempo aire • Selectividad por programa y emisora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca recordación • Poco impacto • Saturación • Mayor creatividad

MEDIO	CARACTERISTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PRENSA	<ul style="list-style-type: none"> • Medio unisensorial • Más antiguo • Medio masivo • Medio impreso 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia penetración • Contenido variado • Selectividad geográfica • Involucramiento y aceptación del lector • Credibilidad • Flexibilidad creativa y perdurabilidad del mensaje • Costo razonable 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca selectividad demográfica o estilo de vida • Producción deficiente • Breve vida útil • Saturación publicitaria • Ausencia de control en cuanto a ubicación del anuncio
REVISTA	<ul style="list-style-type: none"> • Medio impreso • Medio especializado 	<ul style="list-style-type: none"> • Perdurabilidad del mensaje. • Selectividad de grupo objetivo • Buena calidad de impresión • Rentabilidad • Alto índice de lealtad y de lectores secundarios • Flexibilidad de lectura y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inmediatez y poca cobertura geográfica • Incapacidad de cubrir audiencias masivas a un costo bajo • Alcance y frecuencia limitados • Fuerte competencia publicitaria • Tiempo de compra anticipado prolongado • Alto costo * mil
PUBLICIDAD EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Medio masivo • Medio exterior • Medio unisensorial 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad geográfica y demográfica • Alcance y frecuencia altos • Bajo costo • Gran impacto • Flexibilidad creativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje fugaz • Influencia ambiental • Difícil medición de la audiencia • Poco control • Elevado costo inicial de preparación • Disponibilidad de lugares • Contaminación visual

Cuadro 1.1 Características, ventajas y desventajas de los medios tradicionales

Basado en los libros: ARENS, William; "Publicidad", McGraw Hill, 7ma edición, México, 2004 Págs.: 450, 464, 481, 501, 546; TELLIS, G.J, "Estrategias de publicidad y promoción", Adison Wesley, Madrid - España, 2002 Págs.: 437, 438, 439, 440, 442, 443 y BELCH, George, "Publicidad y Promoción", McGraw Hill Interamericana, México. 2005, Págs.: 379, 380, 381, 382, 384, 385, 409, 411, 412, 427, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 451, 452, 453, 454, 455.

1.3 Medios alternativos (BTL)

1.3.1 Surgimiento de los medios alternativos

BTL (*Below The Line*), "debajo de la línea", este fenómeno aparece con la saturación de mensajes en los medios de comunicación tradicionales, impidiendo así la interacción con el cliente. Los medios tradicionales se limitaban simplemente a transmitir los mensajes de las marcas sin importar el entretenimiento y descanso de los consumidores.

Gracias a los avances en la tecnología y a la flexibilidad del internet como herramienta de comunicación publicitaria, se dio paso a la aparición de diferentes soportes para campañas de medios no tradicionales. También sirvió como catalizador para el surgimiento del Marketing *On-Line*, Marketing Viral, *Advertainment*, *Advergaming*, entre otros.

Como consecuencia muchas marcas con visión, buscaron formas novedosas y diferentes de llegar a sus clientes sin que éste se sintiera amenazado o aprisionado por la publicidad, dando origen a las primeras manifestaciones de BTL.

Se puede considerar la primera señal de *advergaming* cuando *ATARI* en 1971 lanza la primera consola de videojuegos, dando paso a la publicidad en estos nuevos aparatos electrónicos. Se crean los "*advergames*", término acuñado por Anthony Giallourakis en el año 2000. Fue tal el crecimiento de este término que las marcas emprendedoras comenzaron a ver las ventajas de tener un

*advergame*¹⁷. Una de las ventajas fundamentales de esto era que se podía crear una base de datos para la empresa de sus consumidores y además constituía una forma de acercarse a los jóvenes, sin ignorar que el target adulto que utiliza estos aparatos es cada vez mayor.

Con el constante crecimiento del Internet se dio paso también al hoy conocido, Marketing *On-Line*, que gracias a la gran variedad que puede ofrecer en sus formatos para llamar la atención del público, al igual que el *advergaming*, le da a la marca facilidad para la creación de bases de datos. Le ayuda con la segmentación de mercado y también con la rapidez que pueden obtener los resultados gracias a la flexibilidad del medio.

Muchos publicistas coinciden que uno de los mayores inconvenientes de utilizar publicidad alternativa es la falta de exactitud en la medición del impacto y el alcance de estos medios. La publicidad actual tiene tendencia a darle más importancia a la cantidad por encima de la calidad, pues el anunciante solamente quiere llegar al mayor número de personas posible a través de medios que puedan darle un dato cuantitativo de la inversión realizada. Tal vez la publicidad sumamente creativa y las tendencias alternativas actuales no pueden arrojar datos cuantificables, sin embargo la intuición y el adecuado modo de utilizar los medios pueden lograr resultados más efectivos e inmediatos en los clientes.

Otra de las críticas habituales hecha hacia el uso de medios BTL es que sólo llegan de manera directa a un grupo limitado de personas. Sin embargo como señala Tom Himpe "...existen varios modos de amplificar el efecto para que lo experimenten personas de manera indirecta." Para poder explicar este efecto de amplificación de un medio Tom Himpe hace mención al caso de ADIDAS donde un par de jóvenes jugaban fútbol suspendidos en una valla convencional. Éste hecho imprevisto, a pesar de que se expuso por breves

¹⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/adevergaming/>

minutos, produjo curiosidad y logró que muchas personas se enteraran, dándole a la marca una ganancia de aproximadamente 150 millones de dólares. Esto se logró gracias a la publicidad gratuita del boca-oreja, el rumor y cómo diferentes tipos de historia se expanden a velocidad impresionante, logrando así que el efecto de amplificación se produzca y el anuncio llegue, no solamente a las personas que vieron el hecho inesperado. Además que la publicidad convencional también ayuda a producir un gran efecto de amplificación a los medios no convencionales. La diferencia entre ambos podría ser que en los medios convencionales el publicista tiene el control de la amplificación mientras que en los medios alternativos no se puede controlar el boca-oreja.

Cabe recalcar que la aparición de los medios alternativos no implica la desaparición de los convencionales, simplemente indica un cambio en el panorama. La saturación de los medios convencionales provocó un cambio en la jerarquía. Ahora las marcas se esfuerzan por llegar a sus consumidores de una manera novedosa, divertida y llamativa, dejando de lado la preocupación por la cantidad por encima de la calidad.

1.3.2 Componentes de los medios alternativos: proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad.

Los medios de comunicación tradicionales sirven como un enlace entre el cliente y la marca; sin embargo, no es suficiente que ambos se encuentren en un medio. Deben interactuar para que el producto, servicio o idea que se está anunciando tenga mayor impacto y recordación en la mente del cliente para que este tenga una mejor imagen de su producto, le sorprenda, esté donde menos se imagine y escape de la rutina diaria de la publicidad convencional.

Las marcas han encontrado cuatro elementos comunes para relacionarse directamente con el consumidor.

- Proximidad: Crucial para la relación entre las marcas y los clientes. Los medios tradicionales como televisión, radio, prensa, revistas; permiten que las marcas y los consumidores se encuentren en el medio; sin embargo, éstos

tienen que satisfacer las necesidades de dos grupos objetivos diferentes. A los publicistas, porque son ellos a quienes el medio debe convencer de su versatilidad y por otro lado al público en su búsqueda de información y entretenimiento. La falta de este equilibrio provocó la sobresaturación en los medios tradicionales.

Los medios de comunicación han unido estas dos necesidades de una manera artificial puesto que mantienen los dos extremos (consumidor y marca), separados cuando se debería intentar que la publicidad se infiltre en la vida del cliente y logre satisfacer sus necesidades y deseos en el momento preciso.

Existen dos formas de poner en contacto a las marcas con sus consumidores. El primero de estos es que la marca siga al consumidor, que sea móvil, dentro de estos se puede nombrar a las tácticas de guerrilla y el rumor. Encontrar al consumidor donde sea que él se encuentre y así impactarlo o tomarlo por sorpresa donde él no lo espera. El segundo es que el cliente entre al mundo de las marcas que las busque y que ellas aparezcan de una manera transparente. Dentro de este grupo encontramos el Internet como máximo exponente, puesto que da la oportunidad al cliente de encontrar información útil de su marca y sus productos. También podemos mencionar el marketing experimental que sirve como lazo entre clientes y marcas por presentarse sobre una plataforma diferente y novedosa.

- **Exclusividad:** Como su nombre lo indica, se refiere a tener un momento la atención de nuestros clientes de una manera leal y sin distracciones. Cuando una marca pauta en televisión su anuncio estará rodeado de otras marcas lo que le quita momentos valiosos con su cliente. Para cumplir con este factor Tom Himpe recomienda que se utilicen lugares “vírgenes”; como el caso de el agua EVIAN, que se encargó de acondicionar y remodelar una piscina de la comunidad, éste hecho a más de crear una buena imagen de la marca ante sus consumidores, le generó aún más recordación de la que ya tenía, puesto que dicha piscina pasó a convertirse en la piscina EVIAN.

- Invisibilidad: El hacer a la marca invisible o pasarla a segundo plano ha logrado que ellas tengan mayor valor para sus clientes.

Lo que tienen en común la colocación inteligente del producto, las técnicas de guerrilla ingeniosas, los contenidos de marca y los boca-oreja es que son más difíciles de localizar y de etiquetar como publicidad. Y algo que resulta más difícil de localizar es también más difícil de ignorar.¹⁸ Es necesario crear formas para que la publicidad no sea tan agresiva en su mensaje comercial, sino que sea ante el cliente como una benefactora. Debe ser percibida como parte de su vida diaria “sin interés” de por medio. Para evitar la saturación del mensaje en la mente del consumidor se debe dejar el argumento de venta a un lado.

- Imprevisibilidad: Indispensable para el éxito de los medios alternativos puesto que significa lograr la atención del cliente sin que él lo note, tomarlo por sorpresa, en el momento que menos lo espere y no esté preparado para tener una reacción negativa hacia la publicidad.

“Los ojos, la mente y los oídos están entrenados para distinguir los mensajes publicitarios.”¹⁹ Por esta razón el consumidor tiene ya preparada su reacción hacia la publicidad. Es un hecho que si presentamos un comercial de televisión el cliente sabe, está consciente que le será presentada publicidad y se predispone a ello.

Para que la imprevisibilidad funcione debe contar con dos elementos: la agilidad y la movilidad; porque exige ir un paso por delante de lo que el consumidor espera, encontrar un punto débil. Su éxito radica en que las marcas encajen y se adapten al consumidor no que él se adapte a ellas.

¹⁸ HIMPE, Tom; “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”, Blume, 1era Edición, Barcelona –España, 2007; Pág.: 14

¹⁹ HIMPE, Tom; “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”, Blume, 1era Edición, Barcelona –España, 2007; Pág.: 15

Éstas técnicas pueden ser utilizadas dependiendo de la necesidad de sus anuncios. Cabe recordar que cada estrategia debe mantener una relación directa con la marca.

En conclusión para que los BTL sean exitosos y cumplan con las aspiraciones del anunciante estos puntos antes mencionados deben ser tomados en cuenta. Es la era donde el cliente no quiere sentirse acosado o abrumado por las marcas. Éstas técnicas pueden ser utilizadas dependiendo de la necesidad de sus anuncios. Cabe recordar que cada estrategia debe mantener una relación directa con la marca.

MEDIO	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ADVERTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Muestra el producto o servicio de una manera discreta. • Relaciona la publicidad con el cliente de una manera dinámica y entretenida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimiza posibilidad esquivar el mensaje publicitario. • Control sobre el mensaje de marca que transmite. • Difusión más rápida gracias al marketing boca a boca o boca-oreja. • Ayuda a maximizar la visibilidad del producto. • Marca interactúa con el usuario y crea vínculo emocional entre el producto y la audiencia. • Despierta la curiosidad de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Depende de medios masivos.

MEDIO	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ADVERGAMING	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza el juego como señuelo. • La marca, producto o empresa, traslada su mensaje a experiencia interactiva. • Transmite un mensaje a través de un juego. • Resulta hasta cierto punto adictivo debido a que esta directamente ligado a los juegos de videos que presentan en su mayoría esta característica. • Publicidad voluntaria, alejada de la intrusiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta de obtención de datos. • Valores de respuesta altos (15 al 20% más que otra publicidad On-line). • Combinable con otros medios BTL. • Permite ranking o puntos por participar para descargar otras plataformas (móviles). • Crecimiento en Europa y EEUU de consolas de video por población. • Manera dinámica y amigable de relacionar la marca con el usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca segmentación de mercado, basándose especialmente en jóvenes, a pesar de que existe una creciente tendencia en el público adulto. • El jugador se concentra en el juego. • No puede abarcar todos los formatos. • Debe existir creación de videojuegos. En nuestro país es inexistente.
MARKETING DE GUERRILLA	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en la creatividad. • Manera no convencional de hacer publicidad. • Tecnología como herramienta principal. • Enfoque en la psicología humana más que en la experiencia. • Debe llamar la atención de líderes de opinión para lograr que escriban o cuenten "historias". 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene gran impacto. • Es económico. • En dependencia de su creatividad puede generar opinión pública. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser utilizado con otros medios de soporte.

MEDIO	CARACTERÍSTICAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ACTIVACIONES DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocada en generar un lugar, una relación y elección por la marca. • Su propósito es amplificar, multiplicar de manera tangible y sustentable la promesa de la marca. • Ligado a las acciones BTL 	<ul style="list-style-type: none"> • Da valor tangible a la marca. • Fuerte vínculo con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si no es creativo o fuera de lo común puede generar reacción de rechazo y aburrimiento por parte del cliente.

Cuadro 1.2 Características, ventajas y desventajas de los medios alternativos.

*Cuadro de características, ventajas y desventajas; basado en: HIMPE, Tom; “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”, Blume, 1era Edición, Barcelona – España, 2007; Pág.: 219.

En los blog:

<http://puomercadeo.blogspot.com/2007/12/advergaming.html>

,<http://lahoradelbreak.blogspot.com/2007/10/below-line-publicidad-inteligente.html>,

En las páginas web:

<http://www.masterdisseny.com/masternet/articulos/art0030.php3>,<http://www.puromarketing.com/10/5067/marketing-publicidad-online-decadencia-medios-tradicionales.html>,

http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla,

<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2005/01/02/n-00501.htm>.,

<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20La%20creatividad%20publicitaria%20en%20el%20marketing%20m%C3%B3vil.pdf?%20en%20el%20marketing%20m%C3%B3vil.pdf>,

<http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=85>

<http://www.puromarketing.com/10/4751/marketing-online-oportunidad-amenaza-para-empresas.html>,

<http://puomercadeo.blogspot.com/2007/12/advergaming.html>

[http://www.marketingvalencia.es/?page_id=26,](http://www.marketingvalencia.es/?page_id=26)

<http://www.thewaytobedifferent.com/?cat=3&paged=2>

[http://blog.luismaram.com/2008/03/08/que-es-ambient-marketin-casino-di-](http://blog.luismaram.com/2008/03/08/que-es-ambient-marketin-casino-di-venezia/)

<http://autodescontrol.com/2007/04/10/lesson-1-ambient-marketing/>

1.3.3 Técnicas efectivas para la aplicación de publicidad alternativa

Intrusión: Consiste en el uso adecuado de los diferentes lugares e incluso diferentes medios donde se puede ubicar al producto, sin embargo al utilizarse un medio tradicional el mensaje debe trascender. Su objetivo primordial es conseguir un terreno que no se encuentre abarrotado de publicidad, así el mensaje tendrá mayor capacidad de ser percibido.

“La intrusión ingeniosa se produce cuando se tienen en cuenta las características específicas de una superficie o un espacio y se integran en el mensaje... Todos los canales o espacios poseen cuatro características particulares: el propósito o la función que realizan en la vida cotidiana (valor funcional), su aspecto (valor del aspecto), con quién conectan (valor de conexión) y cuánta atención pueden generar (valor de atención).”²⁰

Himpe nos plantea que el aprovechar estas cuatro características se pueden convertir en parte del mensaje; y hacerlo exitoso e inesperado evitando así la resistencia del público hacia la publicidad.

La utilización del valor funcional de elementos de la vida cotidiana como es el caso de las cajas de pizza y los porta vasos que ya tienen una función determinada, podría ayudar a que los consumidores no vean este medio como un ataque más de la publicidad para entrar en sus vidas, por lo tanto el mensaje se vuelve más sencillo de asimilar y a la vez genera recordación.

Al integrar al valor funcional del medio con el mensaje y el humor la intrusión se vuelve innovadora, divertida e interesante, dando lugar a que se cree impacto con el mensaje en la mente del consumidor.

²⁰ HIMPE, Tom; “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”, Blume, 1era Edición, Barcelona –España, 2007; Pág.: 21

Imagen 1.3: DDB; cirugía plástica.



Imagen 1.4: Leo Burnett: Yoga



La agencia DDB, Canadá ideó esta campaña hace tiempo para un consultorio especializado en cirugía plástica. (Imagen 1.3).

Campaña realizada Leo Burnett para un centro de yoga (Imagen 1.4)

La utilización del valor del aspecto físico de un medio en la publicidad, si es aplicada de manera creativa y coherente puede ser un elemento de recordación de gran magnitud. Los medios publicitarios tradicionales poseen formas y estructuras determinadas con poca variación entre ellas; los objetos y espacios reales que se emplean para publicitar pueden ofrecer una infinita gama de formatos. Al unir las características físicas de un medio en el mundo publicitario éste se convierte en parte del mensaje, fusionando contenido y espacio.

Imagen 1.5: Campaña Clínica Dental



Imagen 1.6: Campaña Jeep



Una clínica dental vio más que un muro Viejo y quebrado y aprovechó para hacer una analogía con la dentadura humana. (Imagen 1.5)

Campaña realizada por Jeep, dándole un uso de utilidad a un bache. (Imagen 1.6)

Utilización del valor de conexión de un medio: Tiene que ver con la capacidad que del medio para conectarse con grupos específicos de personas. Es decir se enfoca en un target específico como por ejemplo: tiendas de artículos deportivos y de discos, posee la capacidad de llamar la atención y concretar a personas con gusto por el deporte y la música. Para aprovechar el valor de conexión de un medio se debe tener claro el perfil del grupo objetivo, para así sacar provecho al máximo a este espacio.

Utilización del valor de atención de un medio: La forma que un medio tiene para poder llamar la atención es uno de los factores más importantes, depende de cuan llamativo sea logrará mayor impacto y recordación en los consumidores.

Imagen 1.7: Valor de atención de un medio



El cuerpo de la mujer es un factor de captación de atención visual por excelencia, por eso que esta campaña utiliza las curvas femeninas para atraer a su grupo objetivo.

Transformación: Las personas dejan de notar los objetos y paisajes que los rodean diariamente porque se vuelve parte de la rutina, porque se encuentran ahí de una forma determinada, sin embargo cuando éstos se transforman llaman la atención, tal como lo plantea HIMPE, “La transformación constituye un

fantástico método para llamar la atención”²¹ esta técnica lo que busca es convertir lo cotidiano de nuevo en visible, innovarlo a tal punto que la gente lo tome de nuevo en cuenta y de esta forma aprovechar estos elementos como una herramienta de comunicación. Su impacto está en usar las cosas cotidianas y transformarlas en novedosas. Los sentidos notan la diferencia inmediatamente porque algo cambio en el panorama, manteniendo así los principios básicos de la publicidad alternativa de presentarse en lugares y momentos inesperados causando impacto en quien los mire.

Tiene dos reacciones básicas debido al cambio repentino del panorama conocido: la incomodidad y la sorpresa, dependiendo del tema al que se aplique el mensaje, por ejemplo: en el caso de una campaña para mostrar los efectos del cigarrillo en los pulmones, se creó un cenicero en forma de pulmones, este objeto causó enojo en muchos de los fumadores que lo vieron porque les resultaba ofensivo, la publicidad logró el impacto que buscaba.

Esta técnica puede actuar en ocho áreas: tamaño, color, forma, material, situación, adición, eliminación y sustitución.

Imagen 1.8: Manijas en forma de reloj



El uso de las manijas de las que nos sostenemos en los buses, aprovechando su utilidad y la forma en que encaja en la mano para hacer una analogía con un reloj.

²¹ HIMPE, Tom; “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”, Blume, 1era Edición, Barcelona –España, 2007; Pág.: 72

Imagen 1.9: Campaña alimentación ONG



Se puede apreciar también como se le dio un uso diferente, al que ya posee un carrito de compra. En este caso además de sorpresa el anuncio puede provocar cierta incomodidad.

Instalación: Esta técnica surge de la nada, puede ser de cualquier material, forma, tamaño y color, su ventaja radica en que no necesita referirse a algo real. “Mientras que las campañas publicitarias tradicionales al aire libre siguen siendo pasivas y remotas, las instalaciones permiten que los mensajes de marca cobren vida tridimensional y se integren por completo en la calle.”²² La gente tiende a sentirse atraída hacia las cosas novedosas, por esa razón las instalaciones tienen ese atractivo dentro de las nuevas tendencias de la publicidad.

Imagen 1.10: BTL Dulcolax



Imagen 1.11: Fertilizante bambù



A través de la instalación de este rollo de papel en escala se logra captar la atención de los peatones y a su vez se aprecia la estrecha relación con la marca.

²² HIMPE, Tom; “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”, Blume, 1era Edición, Barcelona –España, 2007; Pág.: 92

(Imagen 1.10). Seramis crea esta campaña, basándose en la exageración para aumentar las ventas del fertilizante para bambú, lo cual se puede poner en práctica gracias a la instalación. (Imagen 1.11)

Ilusión: “Comunicación que distorsiona nuestra percepción de lo que es real y lo que no.”²³ La publicidad aprovecha esta técnica para sus comerciales puesto que por breves momentos hacen que el cliente crea que lo que más aspira está al alcance de su mano con tal solo comprar un producto. Su ventaja es que obliga al espectador a mirar nuevamente la publicidad porque él necesita algunos instantes para reaccionar y darse cuenta de que todo era un simple engaño. Las buenas ilusiones requieren de esa segunda mirada porque la primera simplemente sirve para que ésta se haga presente y la segunda es para poder entenderla.

Infiltración: En la antigüedad la manera de transmitir un mensaje eran las personas, por eso la infiltración se refiere al uso de personas para transmitir un mensaje.

A pesar de que los medios de comunicación son muy importantes, los seres humanos son un medio muy efectivo de transmisión para llegar a otros territorios. Las personas tienen flexibilidad y movilidad innata, además que son de fácil adaptación. Lo más importante de utilizar esta técnica es que pueden adoptar la forma de equipos de promoción, hombres-anuncio, actores, embajadores de marca, equipos de calle, probadores de productos, portavoces, etc.²⁴ Con esto Himpe nos dice que las personas a más de ser portavoces, tienen las ventajas que un medio común de comunicación no posee, porque las personas tienen la capacidad de comunicarse y pueden encontrar la forma de conseguir la atención de los consumidores adaptándose

²³ HIMPE, Tom; “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”, Blume, 1era Edición, Barcelona –España, 2007; Pág.: 106

²⁴ HIMPE, Tom; “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad”, Blume, 1era Edición, Barcelona –España, 2007; Pág.: 148

de cualquier manera a lo que el espectador necesita para ser convencido de un determinado mensaje.

La infiltración se divide en dos categorías: portadores y actores.

- **Portadores:** como su nombre lo indica son personas que llevan el mensaje, prestan su voz o su cuerpo dependiendo de la necesidad del producto o servicio para hacer que el mensaje llegue a los demás que se encuentran con ellos. Generalmente los portadores entregan un informe a su contratante sobre cómo y dónde se entrega la información por la necesidad de los anunciantes de conocer cuántas personas fueron “recomendadas” sobre el producto. Este medio es novedoso debido a que convierte una simple conversación o acción en un mensaje positivo. También se lo conoce por términos como: exponencial, fuego arrasador, dominó, orgánico, boca-oreja, boca-oreja electrónico o marketing referencial. Su desventaja es que los portadores aspiran atraer masas y simplemente anuncian el mensaje, carecen de originalidad.

- **Actores:** Las personas que son contratadas para el llamado “teatro callejero” o “publicidad performance” no solamente difunden un mensaje sino que también lo dramatizan y lo convierten en una acción.

Se convierten en personajes entrenados para atraer y cautivar la atención del público que a pesar de llegar a un número limitado de personas constituyen una base importante para la publicidad boca-oreja. La ventaja que tienen sobre los portadores es que la publicidad performance tiene la capacidad de reunir masas, es original, llega rápidamente a un grupo numeroso de personas y entretiene lo cual favorece a la recordación del mensaje.

Sensación: Lo define Himpe como la información transmitida a través de los sentidos. La posibilidad de recordar algo con lo que se tiene contacto sea por haberlo olido, saboreado, tocado, oído o visto es superior que simplemente verlo en una fotografía. Por ello muchas empresas intentan incorporar en sus productos la capacidad de interacción sensorial con el consumidor, debido a

que la publicidad tradicional está limitada de transmitir estas intensas experiencias, no podemos a través de un comercial de televisión sentir el olor del café recién pasado por lo cual pierde la capacidad de persuasión convirtiéndose en reto traducir al público estas experiencias sensoriales.

Imagen 1.12: Campaña café Saatchi & Saatchi



Saatchi & Saatchi además de aprovechar las humeantes alcantarillas, también despierta los sentidos a través de esta acción de neuromarketing.

Interacción: Comprende la comunicación en la que el consumidor participa activamente, esto ayuda a que la publicidad tenga mayor recordación.

El consumidor puede formar dos papeles en la interacción el de participante, que se refiere a formar parte de la marca y como co-creador en el que ayuda a construir la marca y decidir que va a formar parte de ella.

Imagen 1.13: Servilletero Mc Donald's



Mc Donald's creó este servilletero a gran escala como una acción de ambient marketing para promocionar la hamburguesa de 226 gramos *Big 'N' Juicy*.

Trucos: Estrategias para obtener publicidad gratuita; la cobertura de los medios de comunicación hace la diferencia entre los grandes eventos y los aislados de poca concurrencia. El hacer trucos se refiere a crear situaciones increíbles y fascinantes que llamen la atención de la prensa, deben ser siempre escandalosos pero por sobretodo siempre mantener la imagen, espíritu y personalidad de marca. La manera más sencilla y efectiva de generar trucos es el relacionar a la marca con situaciones, personas o lugares que ya sean objeto de atención.

Imagen 1.14: Acción BTL The Sopranos



Esta publicidad llevada a cabo por la serie de televisión "The Sopranos" tuvo gran impacto pues la mayoría de las personas no lograba captar la irrealidad de la acción desde el primer momento y por lo tanto quedaba conmovido.

1.4 La publicidad y su enfoque social

Las instituciones públicas y privadas tienen la obligación de contribuir con el bienestar de la sociedad, realizando acciones que mantengan su armonía y bienestar. La publicidad no está fuera de este grupo a pesar de que siempre ha sido criticada y acusada de manipuladora y engañosa; sin embargo en países desarrollados cumple un papel decisivo, influyendo en la estabilidad y crecimiento de estos.

Como lo explica William Arens se debe a que la publicidad es un factor decisivo en los cambios que surgen en un país, ayuda a crear entretenimientos y a menudo es la responsable de los resultados electorales. Esto genera una gran responsabilidad sobre los patrocinadores y personas que compran,

producen y venden publicidad para mantener normas éticas y así sustentar a la sociedad como también dar impulso al sistema económico. Según Arens se deben examinar tres niveles importantes de la responsabilidad ética y luego se los puede aplicar a la publicidad; “En el primer nivel, la ética comprende dos elementos interrelacionados: las acciones tradicionales que realizan los miembros de una sociedad o comunidad; las reglas filosóficas que establece la sociedad para justificar las acciones pasadas y normar las futuras”²⁵ ; esto da la pauta para reconocer cuándo un individuo, anunciante o publicista ha pasado el límite de la norma y a su vez cómo éste influirá en la sociedad de manera positiva o negativa.

Con el paso del tiempo los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes y cada vez piden aún más a sus empresas, productos o marcas favoritas. El cliente quiere que se preocupen por problemas sociales, en la actualidad por la pobreza, el calentamiento global y el hambre en el mundo.

En ese punto podemos ingresar al segundo nivel donde el individuo establece su ética personal de valores, teniendo lugar el primer conflicto. El individuo debe luchar entre sus creencias, sentimientos personales y reglas que establece la sociedad.

El tercer nivel de la responsabilidad ética se refiere a los conceptos morales básicos como el bien y el mal, lo correcto o incorrecto. Para determinar si éstos son absolutos o relativos.

Dependiendo de la sociedad; el individuo deberá analizar su interior y la respuesta se dará de acuerdo a las influencias que tiene su entorno en él así como la religión, sociedad o sus valores individuales.

Para que los publicistas o anunciantes no rompan con los códigos de ética del negocio, las agencias no debería obligar a sus empleados a trabajar con clientes con quienes no concuerden, esto solamente crearía problemas distanciamientos entre la agencia y su anunciante.

²⁵ ARENS, William; “Publicidad”, McGraw Hill, 7ma edición, México, 2004 Pág: 58

CAPÍTULO 2: “EL ADVERTAINMENT COMO UNA FORMA NUEVA Y DIVERTIDA DE CONEXIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO”

La aparición del internet le brindó al consumidor la posibilidad de obtener información, diversión, conjuntamente de otras experiencias. El consumidor se ha vuelto cada día más consciente de que su tiempo es oro y por consiguiente más selectivo con respecto a cómo lo emplea, no cabe lugar para la publicidad aburrida y común. “No contamos con el tiempo de la gente. Prefieren hacer mil cosas antes que ver publicidad y ese debe ser nuestro primer objetivo: Para conquistar al consumidor primero debemos conquistar su tiempo”²⁶

2.1 La industria del entretenimiento en el mundo.

“El entretenimiento es lo que más mueve a la gente. Piensa en el deporte, los mundiales, las olimpiadas, la Champions. Piensa en el cine. En la televisión. En la música. En internet.”²⁷

Se considera entretenimiento los juegos, la literatura, la música, el teatro y en definitiva todo lo que una sociedad considere divertido en un momento histórico determinado. Lo que hoy nos resulta entretenido no nos será igual en diez años.

En la actualidad existen muchas variantes para divertirse que resulta un conflicto decidir qué hacer en un mundo tan saturado de entretenimiento. Las compañías dedicadas a la diversión se han visto obligadas a modificarse en pos de lograr captar la atención de sus clientes y por tanto avanzar conjuntamente con los rigores de la tecnología moderna. En la actualidad se le ofrece al consumidor cada vez opciones más atractivas para que ellos los elijan por sobre los demás espacios de entretenimiento.

²⁶ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 49.

²⁷ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 65.

El cine moderno muestra múltiples cambios, ya sea respecto a los sonidos o a los formatos como es el caso de las películas en tercera dimensión, que brindan a las personas una experiencia diferente y divertida de ver las películas.

La televisión es un medio de entretenimiento masivo que a pesar del tiempo ha logrado modificarse en función de atraer la atención de los televidentes, quienes dedican gran parte de su tiempo libre a su programación. Abarca las necesidades de personas de todas las edades brindando una gran variedad de programas enfocados a los diferentes grupos objetivos que hacen uso de ella. Sin embargo, la televisión logró aburrir a sus televidentes gracias a llenarlos de publicidad a cada instante; en la actualidad los animadores piden a las personas que no se vayan en la pausa pero ellos al verse abrumados de publicidad, simplemente se van y posiblemente no regresen.

La televisión por cable tiene cada vez más acogida en las personas por proporcionar programación más variada y mejor segmentada que la televisión nacional puesto que tienen programación diferenciadas para personas de todas las edades, gustos y preferencias. Un ejemplo claro es que en el 2004, los consumidores de todo el mundo gastaron 16.200 millones de dólares en televisores digitales y decodificadores.²⁸ Sin embargo, las compañías de televisión por cable están conscientes que la innovación es constante por eso ofrecen un servicio que permite a sus clientes grabar un programa para verlo después omitiendo la publicidad.

Como afirma César García en Bob “Las televisiones deben olvidar que la publicidad consiste en exponer una marca a la audiencia precisamente porque la audiencia ya no quiere exponerse a ella y hoy puede elegir. Las televisiones deben darse cuenta de que la nueva publicidad consiste en crear para la

²⁸ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 65.

audiencia, experiencias y emociones alrededor de una marca, porque exactamente eso es lo que busca la audiencia.”²⁹

El internet cada vez brinda más opciones, convirtiéndose en el medio de mayor preferencia y demanda por las múltiples opciones informativas y de diversión que proporciona a las personas. También ha servido como una red social, páginas web como: myspace.com, facebook.com, hi5.com, etc., son sitios donde las personas suelen pasar gran parte de su tiempo, relacionándose entre sí y con determinados productos y servicios que saben dónde encontrar a sus clientes para captar su atención y convertirse en sus amigos.

Además sirve como soporte de otros dispositivos electrónicos como la telefonía móvil, los Ipod, mp3, mp4 que se valen de él para la descarga de gran variedad de tonos, imágenes, música, videos y juegos. Las ventas de tonos para móviles en el 2004 llegaron a los 4.000 millones de dólares.³⁰

Cabe mencionar que un aspecto de gran importancia en la industria del entretenimiento actual son los juegos de video que con los múltiples avances tecnológicos se vuelven cada vez más atractivos para las personas. Como meta buscan cada vez más asemejarse a la realidad, así como desprenderse de los medios y formatos tradicionales pensando en la comodidad de las personas y su fácil acceso a estas variantes. Lo que se demostró con el ascenso logrado en las ventas de hardware, software y accesorios de videojuegos que llegó a los 9.500 millones de dólares.³¹

La música en sus diferentes formatos de difusión es una de las maneras en las que las personas invierten grandes cantidades de tiempo y dinero, además que constituye un medio de enlace para reunir grandes grupos de personas con

²⁹ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 187.

³⁰ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 69.

³¹ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 69.

gustos semejantes y aficiones. Los conciertos, discos, material promocional, páginas web, discotecas, etc. Son los lugares más propicios para encontrar disfrutar de la música ya sea solos o en compañía. Grandes mensajes se llevan a las personas a través de ella como es el caso de Live Aid, que es un ejemplo de mensaje social llevado de una manera diferente adaptado a las condiciones de una sociedad cambiante donde el entretenimiento es primordial y no simples campañas por televisión.

“Bob³² quiere divertirse, llenar su vida de nuevas experiencias, disfrutar de su tiempo libre, y si la publicidad no le ofrece nada de esto se olvidará de nosotros”³³ Es un hecho que no hay lugar para la publicidad común. El consumidor no concibe ocupar su preciado tiempo en ver anuncios que pretendan obligarle a la compra, ya no quiere sentirse atacado, no necesita un intruso que le persiga en todo momento. Lo que quiere es divertirse. Y si la publicidad es capaz de ofrecerle esto él la aceptará con gusto.

2.2 El entretenimiento como ingrediente de la publicidad

Está claro que cada vez hay más opciones para ocupar el tiempo libre, sin embargo no se cuenta con el suficiente para ocupar todas esas alternativas y tenemos que decidir entre las más atractivas. En la industria del entretenimiento las variantes luchan entre sí para llevarse al consumidor, además que tienen otro nuevo rival bastante fuerte que es la nueva publicidad, que busca entretener y fidelizar a sus clientes.

Este tipo de publicidad ya no quiere ser rechazado ni ser intruso en la vida de nadie, ahora quiere que la busquen y la prefieran, quiere estar donde es deseada.

La comunicación comercial le ofrece al grupo objetivo diversión y entretenimiento que tiene la calidad y las características suficientes para que

³² Bob: Según el libro Bob de Cesar García, hace referencia al consumidor.

³³ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 69.

ellos la disfruten y escojan, independientemente de las múltiples opciones de diversión que hay en el mercado del entretenimiento; pero siempre dejando claro que esto es generado por una marca.

Se puede llegar a pensar que no es tan difícil entretener y divertir al consumidor, pero detrás de eso hay un tratamiento de marca muy complejo. Como acertadamente menciona César García “Se trata de crear entretenimiento o experiencias emocionales alrededor del mundo de la marca. Y no porque sí. No se trata de entretener por entretener. Se trata de entretener para conquistar. De entretener con la marca con sus valores. Las ideas de la nueva publicidad deben nacer, vivir y morir en el mundo de la marca.”³⁴ Existen comerciales que son divertidos, las personas disfrutan, ríen y hasta generan recordación por mucho tiempo; pero ¿Es eso suficiente? Definitivamente no. La comunicación de marca debe tener identidad y personalidad. Debe tener ese ingrediente que nos haga asociar ese comercial gracioso con la marca.

2.3 La diversión y la publicidad una conjunción para atraer al consumidor.

La publicidad ha buscado la manera de aliarse con el entretenimiento y es a raíz de esta búsqueda que nace el *advertainment*; es el término más acertado porque abarca la publicidad (*advertising*) y el entretenimiento (*entertainment*). Como afirma César García en Bob “El mundo de la marca y el consumidor está en el *advert*, el resto es entretenimiento.”³⁵ Como se mencionó anteriormente el mundo está lleno de diferentes opciones para que el consumidor emplee su tiempo libre, pero se debe pensar en lo siguiente, muchos autores plantean que la mayor adversidad de la publicidad es que ahora ya no compite con anuncios comerciales sino con el partido de fútbol, la película de estreno, el bar de moda, las redes sociales y diferentes movimientos que surgen por el internet. Sin embargo, porque no considerar la opción de utilizarlos como aliados estratégicos para entrar a los lugares donde se encuentran las

³⁴ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 113.

³⁵ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 123.

personas o porque no introducir a la publicidad en este nuevo espacio de una manera nueva e inadvertida para no poner en alerta al consumidor. El éxito está en hacer una reinterpretación de los medios convencionales previamente existentes, es darle a un medio pasivo como es una valla, un carácter dinámico y de puro entretenimiento como es el caso de ADIDAS en Tokio.

“La diferencia entre la publicidad clásica y la nueva publicidad está en que la primera lleva la marca al consumidor y la segunda lleva el consumidor hasta la marca.³⁶” La nueva publicidad si bien puede resultar más compleja de realizar y un tanto más costosa, tiene un punto a su favor y es el darle al consumidor lo que él busca, distracción y entretenimiento.

Seguramente la inversión de BMW para los cortos de *The Hire* fue en comparación con realizar un comercial de 30 segundos mucho más elevada, sin embargo los comerciales ya no tienen el mismo efecto que solían tener, su recordación es baja y a las personas no les interesa ni resultan entretenidos. Por otra parte el consumidor está ávido de nuevas experiencias y no pondrá resistencia si éstas se las brinda una marca comercial, que se enfoca en divertirlo mostrando sus productos de una manera indirecta; pero las personas siempre recordarán de dónde obtuvieron esos momentos de diversión.

“En la red se puede interactuar con el consumidor, ofrecerle entretenimiento, imagen, sonido, movimiento, conexiones, etc., todo dentro del mundo recreado de una marca. Una experiencia completa y a la carta.”³⁷ El internet es un medio que ha captado la necesidad de su grupo objetivo y ha sabido transformarse en beneficio de él. Existen un sin número de páginas web que, para hacer más interactiva y perdurable su relación con el consumidor han incluido en su sistema de navegación formas dinámicas y originales que permiten a las personas interactuar entre sí y en otros casos con los productos

³⁶ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 209.

³⁷ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 171.

o servicios. Por ejemplo: en Facebook.com, las personas envían test que son de su agrado a sus amigos para que ellos los llenen y envíen sus resultados, en Hi5.com, se pueden enviar regalos virtuales a sus amigos como muestras de cariño. En Ecuador una de las empresas que ocupa estos espacios como estrategia para llegar a las personas es la discoteca “Blues”, que a través de Facebook.com envía información de próximos eventos o fechas especiales en las que las personas pueden asistir al local.

El consumidor de hoy es más exigente y tiene más expectativas que el de ayer, pero sus exigencias con respecto a la publicidad no son muchas, sin embargo si no acatamos sus condiciones, si no le damos lo que busca sencillamente se va, él está consciente que tiene el poder y está en constante movimiento. Ya no podemos atacarlo con publicidad en un lugar específico, sabe como escabullirse de recibir comunicación comercial por esta razón, solo nos queda una opción y es esperar que él nos busque; lo que solamente podemos conseguir si hacemos publicidad divertida y sumamente creativa.

Cabe recalcar que no es cuestión de esperar que las personas nos busquen, tenemos que tomar en cuenta que debemos decirle dónde encontrarnos y lograr que cuando lleguen a la cita ésta sea tan agradable que quieran quedarse y volver. Estamos hablando de comunicación y para que ésta exista tienen que haber dos partes; tiene que existir retroalimentación y con el consumidor de hoy sólo se logrará si le ofrecemos lo que él necesita, entretenimiento.

“La comunicación comercial debe beneficiar al consumidor. Debe ofrecerle algo más que información e interrupción.”³⁸ Debemos darles a las personas la posibilidad de escoger ver la publicidad, así como eligen ver un partido o la serie de televisión, escuchar un programa de radio, leer un libro, etc. estamos hablando de convertir la publicidad en un producto de consumo.

³⁸ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 259.

Hemos llegado a la conclusión que el consumidor es el que manda, es el responsable del cambio significativo en el mundo de la publicidad y los medios, así como de la manera en que las marcas deben llegar a él. Es el responsable de que la publicidad clásica se haya transformado en la nueva publicidad o lo que nosotros preferimos llamar *advertainment*

2.4 La evolución del advertainment.

“En 1929, un marinero forzado con pipa fue el responsable directo de que las espinacas se vendieran un 30% más en Estados Unidos. ¿Casualidad? No. Publicidad.”³⁹ Este es considerado el primer caso de *advertainment*. La conocida serie de dibujos animados de Popeye nos mostraba a un marinero que cuando se encontraba en situaciones donde requería de una fuerza extraordinaria, comía una lata de espinacas porque este alimento le daba la que necesitaba para vencer a sus adversarios. Esta no era una campaña netamente comercial de las espinacas sino una fuente de entretenimiento puro.

Imagen 2.1 Popeye



Es necesario comprender que el consumidor ha sido el guía responsable de llevar a la publicidad a otro nivel de desarrollo, la publicidad tradicional se enfoca simplemente en transmitir un mensaje comercial al consumidor sobre el uso y beneficio de un producto y así persuadirlo para su compra. En cambio la publicidad moderna quiere que el consumidor sea parte activa de su marca, que la busque, que se entretenga con ella y ser siempre bienvenida en su vida. “Definitivamente el rol del consumidor en la comunicación comercial ha cambiado. De ser sujeto pasivo, un mero receptor de la comunicación, pasa a

³⁹ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 73.

tener un rol activo, buscar la comunicación, participar en ella, vivirla, expandirla e incluso realimentarla.”⁴⁰ En la actualidad es necesario ver más allá de un mensaje racional, debemos tener en cuenta que las personas tienen sentimientos, emociones, motivaciones, etc., que lo mueven e impulsan a la compra de ciertos productos. Mientras más recordación exista de una marca por sus atributos emocionales, más vínculo existirá con la misma y por ende es más emotiva la decisión de compra.

En el 2001 con el afán de obtener nuevos clientes por debajo de los 40 años, BMW creó un sitio en internet llamado BMW films, donde se reproducían 8 cortometrajes que solo podían verse en internet llamados: *The Hire*. Estas películas eran producidas por los mejores directores de cine y actores de Hollywood. Estos cortometrajes eran de acción y siempre se mostraba uno de los nuevos modelos de BMW, sin embargo no se hacía alusión directa al vehículo, a sus características, ni a la marca, se trataba netamente de entretenimiento y una historia de acción. Y así lo entendió el consumidor que entraba a la página para ver el cortometraje. Esta acción de *advertainment* dio paso a la creación de *The Hire Comics* que era una serie de historietas y en 2005 *The Hire TV*.

Esta campaña le dio a la empresa resultados evidentes, aumentando las ventas a un 76 %⁴¹, fue también un gran paso para la publicidad porque fue la primera experiencia de web films de la historia además que se consiguió la mayor base de datos de potenciales compradores en el segmento de personas ejecutivas menores de 40 años, sin contar el extraordinario valor de percepción de marca que adquirió BMW entre sus consumidores y potenciales compradores. Se puede decir que estas acciones marcan una nueva era en la publicidad, porque sirvieron de ejemplo para que otras empresas se

⁴⁰ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 83.

⁴¹ GARCÍA, César; “BOB”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid- España, 2007, pág. 93.

preocuparan por comunicar sus mensajes de una manera menos evidente y más divertida adaptándose así a las exigencias del nuevo consumidor.

2.5 Características

Como lo describe Cristina Martorell Castellano de la Universidad Ramón LLull de Barcelona: “El *advertainment* es ante todo una estrategia no intrusiva que fusiona la publicidad con los contenidos de entretenimiento, el objetivo principal de la cual es entretener.”⁴² Como hemos visto anteriormente el *advertainment* no está persiguiendo al consumidor, por el contrario está esperando que el consumidor lo busque cuando lo necesita, por ello no es intrusivo y cumple con las características de la nueva publicidad.

La comunicación comercial que queremos lograr necesita incluir las siguientes características:

Necesita ser creativa lograr que el consumidor se sienta atraído a ella, para que prefiera entretenerse con lo que la marca le está ofreciendo en lugar de buscar otra fuente de ocio.

Debe brindarle algún beneficio al consumidor, él está esperando que la marca le ofrezca algo a cambio. Recordemos que hablamos de comunicación con retroalimentación, por lo tanto ambas partes deben salir beneficiadas, en el caso de la aplicación del *advertainment* el entretenimiento que logre darle la marca al individuo será el pasaje de regreso en búsqueda de una nueva experiencia y la marca tendrá a un seguidor constante.

2.6 Ventajas y desventajas

Una de las ventajas del *advertainment* es que al tratarse de una nueva forma de publicidad no intrusiva, el consumidor se muestra receptivo a ella; por lo

⁴²www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/cristina_martorell.pdf

tanto la acepta gustoso, más aún si la misma le brinda entretenimiento y momentos de ocio en su tiempo libre.

Para la marca también es de gran beneficio porque además que el consumidor no evita su mensaje, este tipo de medio le brinda la oportunidad de mejorar la imagen del producto, genera fidelización de marca y a la vez lograr que el cliente cree vínculos emocionales fuertes con él.

Otra de las ventajas del *advertainment* es que tanto la marca como el consumidor se retroalimentan entre sí. El consumidor recibe entretenimiento, si éste es muy bueno, generará expectativas que le harán regresar en busca de nuevas experiencias. Mientras que la marca al ver que su cliente vuelve se ve en la necesidad de continuar innovando para que no se vaya. Al generar entretenimiento, la marca goza de mayor tiempo de interacción con el consumidor, lo que no ocurre con la publicidad convencional que se limita a simplemente transmitir el mensaje.

Una de las desventajas de aplicar el *advertainment* es que al ser tan complejo en su creación requiere de la intervención de muchos agentes dentro del mundo del entretenimiento por lo tanto podría causar inconvenientes y divergencias entre ellos. Se debe ser asertivo al momento de producir las piezas puesto que se trata de un medio costoso donde se necesita generar retorno de la inversión.

2.7 El advertainment y sus aplicaciones en el ámbito social.

Al igual que la publicidad comercial, la publicidad social también ha sufrido el impacto del cambio de mentalidad de las personas, ellas no están interesadas en escuchar constantemente sobre los problemas del mundo como son: enfermedades que cada vez afectan más a la humanidad (el cáncer y el sida), problemas alimenticios (bulimia, anorexia, obesidad), problemas de índole social (pobreza y hambre en el África y el mundo) o problemas ambientales (contaminación, calentamiento global); simplemente son observadores pasivos.

Sin embargo la nueva publicidad encontró la forma de mostrarle al mundo que con entretenimiento también se pueden conseguir diferentes logros sociales.

Live Aid: El 13 de Julio de 1985; se realizaron dos conciertos exclusivos en Londres y Filadelfia donde estrellas de rock de todo el planeta llamaban a la población a tomar medidas destinadas a ayudar a la gente de África que estaba muriendo de hambre. Live Aid recaudó más de 100 millones de dólares.⁴³ En el 2005, la pobreza, la hambruna y las enfermedades seguían siendo problemas en el África. Por esta razón se decidió realizar una nueva serie de conciertos, sin embargo, esta vez eran dirigidos a los países que conforman el G8. El 2 de julio de 2005 se convierte en el día donde el mundo llama a los líderes de los países más ricos del mundo a actuar en beneficio de las personas de estos países pobres. La serie de conciertos que se realizaron en las ciudades de Londres, Edimburgo, Filadelfia, Berlín, París y Roma toma el nombre de **LIVE 8**.

Como era de esperarse un evento de tal magnitud también obtuvo cobertura en medios alrededor del mundo, las personas que no podían asistir a los conciertos porque no eran realizados en sus países lograban verlo por televisión gracias a cadenas como MTV que se unieron a la causa y además podían ver los conciertos por internet. Una de las formas más llamativas de hacerse presentes era enviando una fotografía suya o de su familia que era colocada en las calles de Edimburgo donde se realizaba la cumbre del G8, como constancia que era un llamamiento de personas alrededor del mundo pidiendo acciones contra la pobreza y el hambre. Además también se podía enviar correos electrónicos a los líderes de cada país. El lema era “Nuestros líderes tienen el poder para cambiar el mundo, pero solo nuestro poder los obligará a usar el suyo”

El primer concierto Live Aid tuvo un fin lucrativo, donde las personas pagaron por recibir algo a cambio, sin embargo en Live 8 no se pedía ninguna

⁴³ <http://www.live8live.com/whatsitabout/es/index.shtml>

remuneración, simplemente se hizo un llamado al compromiso de las personas con la sociedad. La marcha que se realizó en Edimburgo a la vez que los conciertos tuvo una concurrencia de cerca de 225.000 personas que se acercaron al lugar donde se reunían los líderes proclamando justicia para los pobres, lo que fue un ejemplo claro de que las personas aún son capaces de sacrificar su tiempo y emplearlo en beneficio de la sociedad.

Live 8 pasó de ser simple entretenimiento a ser todo un movimiento, donde las personas que fueron al concierto tenían la posibilidad de comprar sus camisetas, discos y afiches porque sabían que el dinero iba dirigido a una buena causa, ayudar a la gente que más lo necesita.

Un evento de esta magnitud tuvo gran cobertura de medios; artistas y personas famosas como: Bono de U2, Nelson Mandela, entre otros realizaron diferentes comerciales para concientizar a las personas en por qué ser parte de Live 8, como se trataba de personas públicas tuvieron gran acogida sus mensajes no solo para los televidentes sino también para los medios que comenzaron a comentar más a menudo sobre el movimiento Live 8 y los diferentes eventos, los lugares y el mensaje que con ello traían.

Imagen 2.2: Live 8



2.8 El advertainment en el autoservicio:

Los autoservicios son lugares donde las personas pueden acudir y tomar los productos de la percha. Dependiendo del tipo de negocio del que se trate se pueden encontrar productos de primera necesidad y también para diferentes tipos de intereses. Un tipo de autoservicios son los supermercados, donde

generalmente las personas toman productos de primera necesidad y lo cancelan a la salida. Estos espacios también son aprovechados por la publicidad y acciones de *merchandising* para captar la atención del cliente y así persuadirlo para la elección de un producto a preferencia de otro. El tipo de publicidad que generalmente se maneja en este tipo de establecimientos es publicidad convencional, informativa y poco creativa que en la mayoría de los casos no logra captar la atención de los clientes.

En la actualidad la tecnología puede ayudar a que estos espacios tengan una mejor conexión con sus clientes para darles la oportunidad de hacer este momento más ameno y entretenido; ese es precisamente el papel del *advertainment*, brindar entretenimiento a través de una marca.

Gracias a la gran afluencia de personas que tienen estos lugares y a los diferentes espacios destinados a la venta de los distintos tipos de productos se puede aplicar el *advertainment* de forma segmentada. Pensemos en una pantalla que al momento que las personas se encuentran esperando su turno, para pedir los embutidos o pescados en la sección destinada a la conservación de los mismos, invite a las personas a ser parte de la preparación de una receta de cocina que será mostrado en la revista MAXI o en un futuro programa de televisión que se transmita en los establecimientos de la cadena.

Se considera que es una manera de distraer al consumidor en su espera y a la vez instarlo a que compre los productos involucrados en esa receta. Esto logrará que las personas se encuentren más interesadas al momento de comprar e incluso más pacientes cuando tengan que esperar para ser atendidas. La idea es que las personas interactúen con los productos de una manera más real en el autoservicio y se diviertan, para poder explotar al máximo su experiencia en el lugar y convencerlos de la compra.

2.9 Casos de advertainment en el Ecuador y el mundo.

- **Movimiento Coca-Cola:** En España, Coca Cola desarrolló todo un movimiento en una página web; donde las personas que ingresaban podían chatear, opinar, poner fotografías o incluso jugar en la página www.cocacola.es

Esta acción de *advertainment* produjo fidelización con la marca y creó una vía para atraer a todas las personas hacia el portal con el único objetivo de entretenerlos.

- **Nike:** Mientras se disputaba el mundial de fútbol Alemania 2006, surgió un programa de 8 capítulos en la televisión mexicana. La idea era que la marca Nike se relacionara con su público objetivo. Para ello se creó un *reality show* que durante meses buscó a un grupo de jóvenes con aptitudes futbolísticas; y entre ellos pudiera surgir uno que estuviera a la altura para practicar con el *Manchester United* en Inglaterra. El nombre de este programa fue *JOGA TV*.

En *JOGA TV* los chicos debían jugar fútbol en lugares inimaginables como un cementerio a las 3 AM, en una prisión de alta seguridad, en una jaula de leones, en un frigorífico a -40° C, en las vías del tren a pocos minutos de que pasara el próximo; el objetivo con estos retos era demostrar que quien juega bien fútbol lo juega bien en cualquier circunstancia.

- **BMW:** En el 2001, BMW creó un sitio en internet llamado BMW films, donde se reproducían 8 cortometrajes que solo podían verse en internet llamados: *The Hire*. Las películas fueron producidas por los mejores directores de cine y actores de Hollywood. Los cortometrajes eran de acción y siempre mostraban uno de los nuevos modelos de BMW, sin embargo no se hacía alusión directa al vehículo. El consumidor lo entendió como entretenimiento y gracias a ello se consiguió que más personas ingresaran a la página web y la base de datos de la empresa creció al igual que su imagen de marca.

The Hire tuvo tanto éxito que se hicieron *The Hire Comics* y poco tiempo después *The Hire Tv*.

- **Banco Solidario:** El Banco Solidario creó una miniserie llamada Pepita Cerezo quien trataba de conseguir un préstamo para poder comprar su vivienda, este formato fue adaptado a televisión. Tenía una secuencia y las personas siempre estaban a la espera del siguiente capítulo; en ellos siempre dirigían a Pepita Cerezo al Banco Solidario donde le daban facilidades para obtener su crédito de vivienda con diferentes formas de pago, etc., mostrando siempre una trama y al final al servicio (Banco Solidario), como el héroe que salva la situación.

- **Apuesta la segunda cita Doritos:** Doritos, buscando fidelización de marca adaptó la habitación del hotel J.J. de Argentina con el concepto "lleguemos al segundo". En esta habitación se colocaron diversos puntos de color rojo indicando pasos a seguir y consejos para llegar al segundo orgasmo mientras se encuentran en la habitación, así también como consejos y mensajes cómicos sobre la utilización del jacuzzi de la habitación o mensajes sobre la importancia de mantener el contacto visual haciendo referencia a cuadros ubicados sobre la cama.

Con esto se logra que la visita sea impactante y placentera a la vez que la marca mantenga su posicionamiento de aliado target no solo por mensaje sino también mediante las acciones.

CAPÍTULO 3: LOS AUTOSERVICIOS COMO ESCENARIOS DE INTERACCIÓN ENTRE LA MARCA Y EL GRUPO OBJETIVO

3.1 El mundo de los autoservicios

Los autoservicios son lugares donde las personas pueden elegir diferentes tipos de productos de las perchas, colocarlos en los coches o cestas de compras y cancelarlos en caja. Son lugares donde la función del vendedor parece ser totalmente innecesaria porque han sido reemplazados por las acciones de *merchandising* y comunicación en el punto de venta. La señalización interna de los autoservicios facilita y agiliza todo el proceso de compra de los clientes. Esta forma de comercializar y distribuir productos se hizo más evidente y se desarrolló una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial. Fabricantes, comerciantes y consumidores debieron adaptarse a innumerables cambios dentro del mercado; una nueva era de consumo y necesidades latentes antes desconocidas en espera de ser satisfechas había comenzado.

Las tiendas de esquina donde el vendedor era quien facilitaba las cosas al cliente comienza a transformarse en un simple observador pasivo del proceso que solo se encarga de cobrar los productos, las tiendas de barrio se convierten en micromercados. En la actualidad no se pueden llamar autoservicios solamente a los supermercados, micromercados o hipermercados; existen varios formatos de establecimiento de esta índole que ofrecen productos como: ropa, comida, medicamentos, películas, etc.

Este cambio se debe a que las personas ya no cuentan con el mismo tiempo que antes. El consumidor actual es más independiente y está más informado de los productos, marcas y servicios que se ofrecen en el mercado, por lo que al momento de realizar la compra va en busca de lo que realmente necesita y desea.

3.2 Modelos de autoservicios en el Ecuador

En el Ecuador no existen gran variedad de modelos de autoservicios sin embargo dentro de esta escasa diversidad podemos encontrar algunas categorías; mismas que se detallaran a continuación.

CATEGORÍA	NEGOCIO	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
Super / hipermercado	Venta de alimentos y diferentes tipos productos	Productos tomados de percha y cancelados en caja. Medicamentos de venta libre en algunas secciones.	Productos de alto precio bajo llave. Productos de manejo o conservación delicada ubicados de acuerdo a las condiciones establecidas.
Farmacias	Venta de productos farmacéuticos y de higiene	Productos tomados de percha y cancelados en caja. Alimentos en algunas secciones	Medicamentos de venta bajo prescripción médica son entregados por un auxiliar de farmacia.
Licorerías	Venta de bebidas alcohólicas y acompañantes para las mismas	Productos tomados de percha y cancelados en caja.	No se encuentran productos de otra categoría.
Jugueterías	Venta de juguetes	Productos tomados de percha y cancelados en caja.	No se encuentran productos de otras categorías.
Librerías	Venta de libros	Productos tomados de percha y cancelados en caja.	No se encuentran productos de otras categorías.
Almacenes de Vestimenta	Venta de ropa, zapatos y accesorios.	Productos tomados de percha y cancelados en caja.	No se encuentran productos de otras categorías.
Ferreterías	Venta de herramientas, artículos y accesorios de construcción	Productos tomados de percha y cancelados en caja.	Algunos productos no pueden ser llevados por el cliente a caja por su tamaño o delicadeza.

CATEGORÍA	NEGOCIO	SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
Tiendas de Artículos del Hogar	Venta de artículos del hogar	Productos tomados de percha y cancelados en caja.	Algunos productos no pueden ser llevados por el cliente a caja por su tamaño o delicadeza.

Tabla 3.1 Tabla de categorías, semejanzas y diferencias de autoservicios.

3.3 El Trade Marketing como una herramienta en el autoservicio y su aplicación en el Ecuador

El *Trade Marketing* es considerado como la labor de marketing que realiza una determinada empresa con los fabricantes y los distribuidores. Esta relación resulta de vital importancia para lograr un buen manejo de proveedores y lograr un buen abastecimiento en los diferentes establecimientos. El éxito de esta aplicación radica en ver al proveedor con un socio mas no como un intruso dentro de nuestro local. La aplicación del *Trade Marketing* es llevada a cabo en dependencia de las necesidades y estrategias de cada empresa, pues en muchos casos no es factible la aplicación del concepto en toda su integridad. Según Javier Vázquez, Gerente de Marketing de Corporación Favorita C.A.: "El *Trade Marketing* como se detalla en los libros dista mucho de la realidad en los supermercados. Por un lado buscamos estandarización de distribución de mercadería, políticas de precios, espacios y ubicación en cada formato. Esto, junto a políticas y estrategias claras de *merchandising* nos ha permitido manejar las diferentes categorías de productos de una manera independiente (sin la mano del proveedor) y enfocada a obtener beneficios sanos en cuanto a margen."

Esto nos muestra que en un autoservicio el *Trade Marketing* se maneja de una manera diferente, el distribuidor y fabricante no intervienen en las decisiones de la empresa con respecto a los productos. Supermaxi maneja esta relación basándose en la tolerancia y el respeto. Actualmente las relaciones con los proveedores han mejorado porque la estrategia de Supermaxi ha cambiado pues se dieron cuenta que con respeto y comprensión logran más de ellos que con negociaciones duras.

3.3.1 Concepto

“*Trade Marketing* es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor pero que también puede darse entre mayorista y minorista como por ejemplo: para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor)”⁴⁴ El *Trade Marketing* se puede comprender como alianzas estratégicas que realizan las empresas para conseguir beneficios para distribuidores, fabricantes y proveedores que son quienes generalmente las realizan; así como para el consumidor. Esto con el objetivo de lograr acercamientos entre las diferentes partes de una empresa y así conseguir logros en cuanto a ventas o mejoras en los canales de distribución, dependiendo de cómo fue dirigida la estrategia y qué problema desea solucionar.

3.4 La comunicación en el punto de venta

Al hablar de comunicación en el punto de venta hay que tener en cuenta muchos aspectos como son: el *merchandising* que abarca todo lo referente a ubicación de productos, trayectoria de compra de los clientes, material informativo del local lo que va a agilizar y facilitar el proceso de compra. No se puede dejar de lado la publicidad en los establecimientos porque es un elemento determinante al momento de la elección y decisión de compra por parte del cliente.

3.4.1 El Merchandising como herramienta de comunicación en el autoservicio

El *merchandising* es un conjunto de técnicas aplicadas basadas en la presentación, rotación y rentabilidad, que comprende un conjunto de acciones destinadas a presentar al consumidor el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas en el punto de venta, en pos de lograr

⁴⁴ CASTILLO, Johan Domènech; “*Trade Marketing*”; Editorial ESIC; Madrid – España; 2000; Pág 30.

una mayor rentabilidad.⁴⁵ Partiendo de este concepto podemos ver que es de vital importancia cómo se maneja la exposición de los productos en el establecimiento, lo cual abarca los siguientes aspectos: selección de calidad y surtido de productos; buena gestión de stock; precio idóneo; momento en que se ofrece un producto, especialmente si son estacionales y la implantación del producto en el punto de venta como tal.⁴⁶ Todos estos elementos funcionan como un todo, si alguno falla, el *merchandising* no sería efectivo de la manera esperada. Existe gran variedad de productos en un autoservicio que compiten entre sí para ser llevados a casa y muchos factores que influyen en la decisión de compra del cliente. Una mala ubicación de un producto, un precio sumamente elevado o sumamente bajo, un empaque poco atractivo, serían algunos de los factores que podrían determinar esos pocos segundos que corresponden a la decisión de compra.

“El establecimiento tiene un papel decisivo, como estamos viendo, en la selección del consumidor. Otro factor a tener en cuenta son las motivaciones añadidas por el propio comercio. Estarían en esta categoría las ofertas, los descuentos, la colocación complementaria de artículos, la relación precio-calidad, etc.”⁴⁷ Cuando vamos de compras, en la mayoría de los casos, llevamos más de lo necesario o compramos productos diferentes a los pronosticados, lo que deja claro la gran influencia que puede tener la comunicación y el *merchandising* en el proceso de compra.

3.4.1.1 Tipos de Merchandising

- *Merchandising* del distribuidor: Es la aplicación por parte del distribuidor, de un conjunto de técnicas con el objetivo de optimizar la rentabilidad o beneficio de la superficie de su establecimiento”.⁴⁸ Este sería el caso de Supermaxi que

⁴⁵ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “*Merchandising, teoría y práctica*” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 41

⁴⁶ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “*Merchandising, teoría y práctica*” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 42A

⁴⁷ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “*Merchandising, teoría y práctica*” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 46.

⁴⁸ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “*Merchandising, teoría y práctica*” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 73

maneja de una manera organizada la distribución de sus perchas a través de un estudio de productos de mejor venta así como los de primera necesidad y en dependencia de esto los ubican alrededor del local.

- *Merchandising* de presentación: Posee diferentes elementos como son: ambiente de la tienda, trazados y disposición interna del establecimiento, distribución o reparto del espacio, selección, disposición y presentación del surtido. “La selección de la mercancía es el elemento que determina la razón de ser de la presentación y, en último término, el valor final de la presentación está en consonancia con el objetivo del *merchandising*”.⁴⁹ En los establecimientos de Corporación Favorita se aprecia claramente como maneja su imagen corporativa de una manera unificada, tanto en los ambientes de sus diferentes locales como en la publicidad que se inserta en ellos.

- *Merchandising* de gestión: Abarca 4 aspectos fundamentales, estudio del mercado, gestión del lineal (longitud de exposición de los productos en un establecimiento), gestión del surtido y animación del punto de venta (promociones y plv)⁵⁰. Supermaxi y Megamaxi, constantemente cuentan con un perchero que se ocupa de llenar las perchas, que al pasar del día se van vaciando, facilitando así el buen surtido del local. Basándose en la imagen corporativa global de la empresa Supermaxi coloca alrededor de los locales diferente tipo de material informativo para que ayude al cliente en su trayectoria por el establecimiento, mismo que le ayuda a conocer promociones ofertas, facilidades de pago, etc.

- *Merchandising* de seducción: Abarca lo referente a promociones sofisticadas, las acciones de venta no directas, horarios amplios adaptados a la

⁴⁹ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “Merchandising, teoría y práctica” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 61

⁵⁰ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “Merchandising, teoría y práctica” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 58, 59

clientela, predominancia de productos vivos (productos ecológicos, *light*, televisión de alta resolución)⁵¹

- *Merchandising* del fabricante:” Técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos en el punto de venta”⁵²

3.4.1.2 Distribución en el punto de venta

La distribución en el punto de venta no comprende solamente cómo van a estar ubicados las secciones, muebles y productos, sino también es de vital importancia considerar una organización que facilite la orientación y la compra de los clientes en el establecimiento. Existen una serie de condiciones y restricciones obligatorias a la hora de decidir la forma en que vamos a distribuir el espacio en un local, las cuales están condicionadas directamente a los tipos de productos como son:

1. Productos de atracción: Hay productos que son los más vendidos en un establecimiento y por tanto estos deben ser ubicados distantes entre sí, de manera que el cliente se vea obligado a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento y de esta manera podría verse tentado a comprar productos que estén en su camino que tal vez no necesite.⁵³
2. Productos de compra racional o impulsiva: El comportamiento de compra de los consumidores es decisivo en la ubicación de los productos. Los clientes que acuden a un supermercado a hacer compras de alimentos difícilmente desviarán su atención hacia productos que no están en su lista de necesidades, por ello la mayoría de los productos de compra impulsiva están ubicados en las cajas de salida. Sin embargo con los productos de compra reflexiva como electrodomésticos, sucede algo diferente, pues estos necesitan

⁵¹ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “Merchandising, teoría y práctica” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 60

⁵² DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “Merchandising, teoría y práctica” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 73

⁵³ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “Merchandising, teoría y práctica” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 78

una zona amplia de exposición que favorezca una toma de decisión tranquila sin agobio de circulación.⁵⁴

3. Complementariedad: Una distribución de secciones basadas en la complementariedad influye en la imagen positiva del establecimiento. Un ejemplo de complementariedad sería ubicar la leche cercana al café, el tomate cercano a las pastas, entre otros. Tomar en cuenta este tipo de detalles ayuda a facilitar el momento de compra del cliente.⁵⁵

4. Manipulación de los productos: Hacemos referencia en este aspecto al volumen, peso y fragilidad de los productos. Aquí debemos tener en cuenta dos perspectivas como son, comprador y establecimiento. Un ejemplo claro es el caso de las bebidas embotelladas en vidrio deben situarse al principio del recorrido pues de ser situados al final los clientes no tendrían espacio en el carro para colocarlos además de que por su peso podría romper productos comprados anteriormente. Desde el punto de vista del establecimiento las secciones de productos pesados como muebles y electrodomésticos, deben ser situadas cerca del almacén para evitar tener que desplazarse grandes distancias hasta la ubicación de los mismos.⁵⁶

5. Conservación de productos: Hay productos que necesitan determinadas condiciones de conservación como son los productos congelados y frescos, que además requieren una idónea higiene, limpieza y por ende una correcta ubicación.⁵⁷

3.4.1.3 Tipos de distribución en el punto de venta

Otro aspecto de gran importancia para el correcto funcionamiento de un autoservicio es la circulación organizada de los clientes, la cual se ve afectada por

⁵⁴ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, "Merchandising, teoría y práctica" Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 78 y 79

⁵⁵ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, "Merchandising, teoría y práctica" Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 79

⁵⁶ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, "Merchandising, teoría y práctica" Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 79

⁵⁷ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, "Merchandising, teoría y práctica" Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 79 y 80

tres ejes fundamentales como el itinerario, la velocidad de circulación y la duración.⁵⁸

El itinerario depende de cuatro factores:

- *Las cajas y la puerta de entrada:*

El itinerario de un individuo varía en dependencia de la ubicación de la puerta de entrada. La posición de las cajas también se ve condicionada por la puerta de entrada. Si la puerta es colocada a la derecha las cajas estarán a la izquierda y si por el contrario la puerta está a la izquierda, las cajas estarán a la derecha.

La ubicación más recomendable y la más utilizada es la entrada a la derecha y las cajas a la izquierda. Esto se debe a investigaciones realizadas que demuestran tendencias del ser humano a ir al fondo- derecha⁵⁹

- *Disposición del mobiliario:*

1. Colocación recta en parrilla: Consiste en colocar los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes. Su ventaja fundamental es que deja gran libertad a los clientes para que seleccionen el circuito que quieren seguir y luego de varias visitas pueden llegar a saber la ubicación exacta de los productos, también podemos destacar que con esta disposición el espacio de venta es más eficiente en comparación con otros trazados, además que la instalación y mantenimiento son normalmente económicos. Sin embargo esto ofrece también una desventaja porque el circuito efectuado no será de gran longitud y quedarán partes sin ser visitadas.⁶⁰

⁵⁸ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, "Merchandising, teoría y práctica" Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 80

⁵⁹ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, "Merchandising, teoría y práctica" Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 80,81,82

⁶⁰ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, "Merchandising, teoría y práctica" Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 82, 83, 84

2. Colocación de circulación espirada o en espiga: Consiste en la colocación de los muebles en forma oblicua a la circulación de los clientes. Entre las ventajas que nos ofrece esta distribución es que guía el recorrido de la clientela por el punto de venta, el cliente visualiza varias góndolas de forma simultánea incentivando a la compra por impulso.⁶¹

3. Colocación libre: Se coloca el mobiliario ignorando cualquier forma regular, lo cual tiene como ventaja brindarle al establecimiento un estilo peculiar y una ventaja diferencial. Esta resulta la distribución más creativa y la que le brinda al cliente un proceso de compra más agradable y placentero. Sin embargo resulta bastante costoso, pues requiere de muebles no estandarizados. Requiere de diseño y fabricación por encargo que a la hora de una remodelación es muy probable que estos muebles no puedan ser utilizados.

4. Distribución abierta y cerrada:

- Distribución Abierta: Crea un espacio de ventas completamente abierto rodeado de paredes exteriores. La totalidad de la sala de venta se puede visualizar desde cualquier punto de la misma e implica que no exista separación entre las distintas divisiones del punto de venta, lo que eventualmente puede crear cierta confusión al cliente. Se usa normalmente en tiendas de descuento y droguerías.⁶²

- Distribución cerrada: Divide la sala de ventas por sectores dándoles a cada uno cierta identidad con respecto al estilo, color y ambiente. La división de los sectores se lleva a cabo a través de paredes, muebles o expositores, lo que implica mayor costo que la distribución abierta.

• *La colocación de los productos*:

“La colocación estratégica de los productos en un establecimiento es una de las formas que obligan a los clientes a recorrer más superficie del

⁶¹ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “Merchandising, teoría y práctica” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 84 Y 85

⁶² DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “Merchandising, teoría y práctica” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág 87 y 88

establecimiento, fomentando las ventas por impulso y acrecentando las ventas”.⁶³

Existen diferentes categorías para clasificar la colocación de los productos.

Por niveles:

- Nivel superior: Los productos que se encuentran en este nivel son aquellos que están a la altura de los ojos del consumidor y tiene la ventaja de atraer y retener su atención.⁶⁴
- Nivel intermedio o medio: Los productos están a una altura que permite al cliente alcanzarlos estirando el brazo, sin mayor esfuerzo.
- Nivel inferior: Se considera que en este nivel, la percepción del producto es nula y como los productos están a ras del suelo requiere de un esfuerzo incómodo del cliente para alcanzarlos.

Por presentación:

- Vertical: Se presentan los productos de una misma familia o categoría de manera vertical. Como dice Enrique Carlos Diez de Castro, permite mayor visibilidad del producto porque “el movimiento de la cabeza sigue, generalmente una línea horizontal; por tanto, todos los productos son visibles para el cliente”⁶⁵
- Horizontal: Se presentan los productos de una misma familia o categoría de manera horizontal, lo que permite al cliente un mayor tiempo de visualización del producto.

Por preferencia:

En esta categoría se ubican los productos en dependencia de la prioridad que tengan en cada local. La visualización de cada producto depende del nivel de

⁶³ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “Merchandising, teoría y práctica” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág 91

⁶⁴ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “Merchandising, teoría y práctica” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 97

⁶⁵ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “Merchandising, teoría y práctica” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 102

circulación de ciertas áreas, de la altura en que el producto se localiza en la góndola, entre otros factores.⁶⁶

- *Informaciones:*

Guían el itinerario de un cliente a través de las distintas informaciones en el interior de un autoservicio como son rótulos, carteles, planos del punto de venta, paneles, flechas y publicidad en el punto de venta. Una buena información dentro de un establecimiento agiliza el tráfico de clientes, además de una buena experiencia en el momento de compra.

3.4.2 Elementos de comunicación en el punto de venta

“La publicidad se revela como uno de los factores fundamentales para conseguir la animación del punto de venta. La publicidad correctamente usada, es una herramienta de gran valor para el detallista”⁶⁷

Existe una serie de elementos que resultan de gran ayuda para la comunicación, la decisión de compra y a su vez contribuyen a la animación del punto de venta y a la agilización del proceso de compra, entre esos elementos podemos citar los siguientes:

- **Rótulo:** Es el elemento externo identificativo del local que lo define y lo diferencia del resto. Para su creación hay que tener presente el aspecto creativo, debido a que esto es un elemento vital para la empresa.

- **Carteles:** Es un elemento básico en la publicidad del lugar de venta. Permite la aplicación de creatividad y originalidad, lo que brinda mayor facilidad a la hora de captar la atención de los clientes, además de brindarles orientación e información en el punto de venta.⁶⁸

Los carteles pueden adoptar varias formas:

⁶⁶ Se presentan los productos de una misma familia o categoría de manera 105

⁶⁷ DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “Merchandising, teoría y práctica” Ediciones Pirámide, S.A.- Madrid, 1996, Pág. 155

⁶⁸ MARTINEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José; “La Comunicación en el punto de venta”; Primera Edición; Editorial ESIC; Madrid – España, 2005, Págs.: 112, 116.

- **Colgantes:** Cuelgan del techo del establecimiento. Se pueden dotar de movimiento, lo cual implica captar mayor atención por parte de los clientes.

Imagen 3.1: Colgantes cajas



En Supermaxi y Megamaxi se utilizan los colgantes encima de las cajas para informar acerca de las promociones.

- **Mástiles:** Carteles que tienen como base el suelo del punto de venta.
- **Carteles indicadores:** Tienen como objetivo la señalización de una sección, categoría o familia de productos. Sirven para orientar la circulación de los clientes en el establecimiento.

Imagen 3.1: Familias de productos



Imagen 3.2: Productos semejantes



En Supermaxi y Megamaxi, se utilizan para direccionar al cliente en cuanto a la selección del producto; en los tipos de arroz que puede elegir. (Imagen 3.1)

Como para guiarlo en los diferentes tipos de producto determinados a un mismo fin. (Imagen 3.2)

- **Carteles de venta:** Tiene como misión llamar la atención del cliente, provocar su detención o disminución de velocidad. Casi siempre los podemos encontrar con palabras como: oferta, liquidación, últimos días, ocasión, etc.

Imagen 3.3: Cartel producto nuevo



Imagen 3.4: Cartel producto ayuda social



En los locales de Corporación Favorita se utilizan para poder informar al cliente sobre nuevos productos en percha. (Imagen 3.3).

Así como para informar sobre productos que por su compra realizan algún tipo de aporte a causas sociales. (Imagen 3.4)

- **Carteles de precio:** Es de vital importancia en la comunicación del autoservicio, debido a la repercusión que tiene el precio en la decisión de compra.

- **Displays:** Pequeños soportes independientes que pueden ser de madera, tela, plástico, alambre, etc. Su función es la diferenciación del producto para que el consumidor se acerque y se informe más detenidamente. En ellos se distribuyen trípticos con los *tips* de uso de diferentes productos.

Imagen 3.6: Display visto de lejos



Imagen 3.7: Display con acercamiento



- **Cuñas de radio:** A pesar de ser un elemento que pertenece a un medio masivo, en ocasiones en algunos tipos de negocio son utilizados a través del servicio de megafonía del punto de venta.

En Supermaxi y Megamaxi, cada cierto tiempo se pasan cuñas dentro de los locales para informar al cliente sobre diferentes promociones u ofertas válidas en ellos. Como por ejemplo los días miércoles el 20% de descuento en frutas y legumbres, así como cuando Maxipan realiza alguno de sus festivales en los establecimientos de Corporación Favorita invitando a los clientes a ser parte de ellos.

- **Calcomanías:** En su mayoría contienen los logotipos o slogan de ciertas marcas y pueden colocarse en múltiples lugares del establecimiento.

Imagen 3.8: Calcomanía de descuento



Se puede apreciar la utilización de calcomanías para promocionar descuentos en carne de cerdo importada. (Imagen 3.8)

- **Soportes electrónicos:** Pueden ser videos, pantallas interactivas o expositores virtuales que combinan imágenes, música, voces y sonido. En ocasiones este tipo de comunicación es proporcionada por el distribuidor como un medio de publicidad directa de la marca.

En Mi Comisariato, para promocionar la introducción del clásico juego Monopolio con su nueva versión ecuatoriana se instalaron pequeñas pantallas LED⁶⁹ donde se reproducía un comercial de corta duración dando a conocer el producto.

- **Material Pop:** Esta categoría abarca todo lo referente a publicidad impresa, ya sean dípticos, trípticos, volantes, habladores, etc.

⁶⁹ Diodo Emisor de Luz: ofrecen mayor nitidez, luz y sobretodo un ahorro considerable de energía.

Este tipo de material POP, hablador, generalmente lo encontramos ubicado en los mostradores de las perfumerías, las cajas y en los burós de atención al cliente. Este brinda información sobre la promoción de la estampilla viajera de Aerogal y Supermaxi.

Imagen 3.9: Hablador



El mueble de piso es de uso exclusivo para los libros de Supermaxi, son ubicados en diferentes lugares de los almacenes con la finalidad de promocionarlos. En su parte superior se puede ver su precio de oferta.

Imagen 3.10: Mueble de piso



Imagen 3.11: Cabeza de góndola NIDO



Imagen 3.12: Cabeza de góndola campaña ecológica



Se manejan cabeza de góndola de diferente tipo: comerciales y promoviendo campañas sociales (Imágenes 3.11 y 3.12).

Imagen 3.13: Habladores NIDO



Imagen 3.14: Habladores campaña ecológica



Habladores que sirven de soporte para la publicidad de las cabezas de góndola. (Imágenes 3.13 y 3.14).

Una nueva tendencia es la utilización de troquelados en las cabeceras de góndola, además de imágenes sobrepuestas que dan la impresión de bidimensionalidad como se indica en el siguiente ejemplo de NESTEA. (Imágenes 3.15 y 3.16)

Imagen 3.15:Nestea vista diagonal



Imagen 3.16: Nestea vista frontal



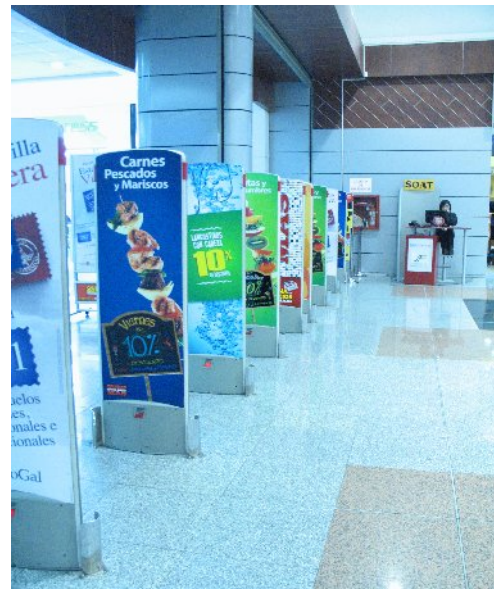
El podio sirve como informativo para los clientes, así ellos pueden conocer los diferentes tipos de cortes de carne que ofrece la marca Supercarnes, logrando que la mejor elección acorde a sus necesidades.

Imagen 3.17: Podio SUPERCARNES



La publicidad que se maneja en la llamada sección promociones consta de una cabeza de góndola triangular giratoria acompañada de un lateral de góndola en un extremo que explica la promoción. (Imagen 3.18).

Imagen 3.18: Publicidad en sección promociones Imagen 3.19: Publicidad en filtros de seguridad



La utilización de filtros de seguridad cuyo objetivo es controlar la salida de productos para colocar publicidad. (Imagen 3.19)

Imagen 3.20: EL PUNTO



Imagen 3.21: Afiche móvil



“*El Punto*” es el lugar donde se canjean productos y promociones además se realizan acciones de impulsación en los locales de Supermaxi y Megamaxi. (Imagen 3.20)

Se muestra un afiche móvil ubicado a las afueras de Supermaxi que sirve para publicitar las diferentes promociones en los locales. (Imagen 3.21)

3.5 El consumidor en el autoservicio

“El comportamiento como consumidor de cada persona es el resultado de un conjunto de factores externos que actúan sobre sus propias características personales...”⁷⁰ El ser humano, independientemente de sus características personales recibe cierta cantidad de estímulos, motivaciones e información que van a determinar cierto comportamiento al momento de compra. La publicidad no es ajena a estas características por lo que busca apelar cada vez más a las emociones, aspiraciones, sueños y anhelos de las personas para lograr uno de sus objetivos que es persuadirlos para la compra.

Entre los factores externos de comportamiento podemos mencionar:

- **La familia:** Es el grupo de convivencia más importante en el que se desenvuelve los primeros años de la vida. Éste ejerce influencia tanto en las creencias y actitudes básicas del individuo, así como en sus actuaciones

⁷⁰ GARCÍA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad”, Tercera Edición, Editorial ESIC, Madrid – España, 1999. Pág.: 114

futuras. De igual manera esta influencia se ve reflejada en actitudes sobre productos y servicios.

- **Los grupos de convivencia:** El individuo se encuentra inmerso en ellos, producto de sus relaciones cotidianas e influyen notablemente su comportamiento. Estos grupos están formados por la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.
- **Los grupos de referencia:** El sujeto no se encuentra inmerso en ellos sin embargo se identifica de alguna manera con los mismos, representando las aspiraciones reales o imaginarias del individuo. La influencia de estos grupos pueden ser positivas o negativas pues pueden ser imitadas o rechazadas.
- **Las clases sociales:** Son consideradas divisiones de la sociedad de carácter relativamente permanente y homogéneo, mismas que describen a las familias e individuos en función a una serie de intereses, valores, estilo de vida, categoría, etc. En esta clasificación es determinante el nivel de ingresos, lugar donde vive, tipo de vivienda, profesión, etc. Pertener a una clase social y ser consciente de ello influye de gran manera en el comportamiento de una persona, su manera de vestir, sus aspiraciones profesionales, su forma de actuar ante las demás personas, los productos que adquiere y los lugares a los que acude a comprar.
- **Cultura y subcultura:** es un conjunto de valores, ideas, normas y comportamientos que caracterizan a una sociedad y se van transmitiendo de generación en generación. Dentro de una cultura están las subculturas constituidas por grupos étnicos y religiosos; estos dos pilares son responsables de que determinados productos sean populares o no en un país. “Cada persona es un ser único e irrepetible, es poseedor de características propias que definen lo que piensan, desea, y decide como consumidor”⁷¹

Los factores internos de comportamiento del consumidor se dividen en dos grupos que son:

⁷¹ GARCÍA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad”, Tercera Edición, Editorial ESIC, Madrid – España, 1999. Pág.: 115

- **Características personales:** Abarcan todo lo referente a datos socio-demográficos como: edad, sexo, situación familiar, nivel de educación, ingresos, ocupación profesional, etc. El conocimiento de estos datos nos ayudará a segmentar de una manera apropiada la publicidad y desarrollar un plan de medios adecuado para consumidor.
- **Características psicológicas:** Existen diferentes factores que pueden influir en el comportamiento de las personas como consumidores entre los cuales podemos enumerar los siguientes:

Percepción: Es un proceso mediante el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de los sentidos, los selecciona, compara e interpreta; dándoles un significado. Cada persona combina los estímulos externos como por ejemplo: los mensajes publicitarios y los internos como las experiencias anteriores de forma específica, dando una interpretación personal de las cosas. Cabe recalcar dos características básicas de este proceso su carácter selectivo debido a que sólo captamos la información que nos interesa, nos sorprende, resulta novedosa, significativa y atractiva. Lo que no causa estas reacciones lo rechazamos, carácter organizativo.

Los estímulos los agrupamos y recibimos como una totalidad, de ahí la eficacia que tienen los mensajes incompletos que hacen que el receptor participe para su terminación y en su carácter interpretativo; de acuerdo a la personalidad de cada uno se le atribuirá al mensaje un carácter propio y un significado personal.

Aprendizaje o conocimiento: Conduce a un cambio de comportamiento permanente derivado de una experiencia como consecuencia de la percepción. Tras recibir un mensaje, la información que nos aporta será comparada con los datos que nuestra mente ya posee, por asimilación se introducirán en ellos y por acomodación se lograrán nuevos esquemas de conocimiento. El reforzamiento positivo sobre el conocimiento de un producto o la utilización del mismo facilitará la percepción de mensajes posteriores del producto hasta llegar a crear un hábito de compra.

Motivación: Es una fuerza interna psicológica que impulsa o frena un determinado comportamiento. La conducta de un individuo puede ser racional cuando se trata de características físicas del producto como precio, duración, etc. o emocional cuando se trata de sentimientos, miedo, placer, etc. Existe una estrecha relación entre las necesidades del consumidor y las motivaciones de compra. Una necesidad estimulada a través de un mensaje publicitario puede llegar a convertirse en una motivación.

Actitud: Es la predisposición de un individuo hacia un objeto, situación o persona que condiciona su actuación hacia el mismo; es una expresión de los sentimientos internos del individuo que pueden ser a favor o en contra de un determinado objeto o persona. La publicidad puede ser un elemento para modificar actitudes informando sobre beneficios ó brindando elementos emocionales a través de imagen, sonido, etc.

Personalidad: Conjunto de rasgos y características que hacen a una persona única. La personalidad de los consumidores proporciona una significación a los estímulos percibidos influyendo en los comportamientos de compra.

Estilo de vida: Se refiere a las diferentes maneras que tienen las personas de vivir y disponer de su tiempo y dinero. Existe un gran vínculo con la personalidad y el sistema de valores de cada individuo, de ahí que consumidores expuestos a las mismas influencias externas tengan estilos de vida distintos. La conducta de un individuo al momento de compra, como hemos visto anteriormente, se ve influenciada por factores intrínsecos de la personalidad y por elementos externos que intervienen en determinadas situaciones. En el caso de la familia, que es un factor externo, cada miembro tiene una influencia diferente en el proceso de compra. Esta cadena la conforman tres elementos que son: el prescriptor (quien sugiere la compra), el comprador (quien la realiza) y el consumidor (quien hace uso de lo comprado).

De acuerdo a la observación realizada en los establecimientos para analizar el comportamiento de los consumidores al momento de comprar, nos percatamos que con frecuencia los hijos funcionan como prescriptores y en muchos casos también hacen el papel de consumidores. Normalmente los pequeños sugieren productos de su agrado para disfrutarlos, y cuando se trata de uno nuevo para probarlo. De igual manera ocurre con las madres de familia quienes pueden llegar a ejercer las tres funciones.

La publicidad es un motor propulsor de cualquiera de estos papeles que cumple el consumidor, por ejemplo: *Como prescriptor*: cualquier miembro de una familia puede sentirse motivado a sugerir la compra de un producto por el deseo de probarlo; si el producto es de su agrado esto llevará a que la persona lo insinúe a otros clientes quienes lo comprarán y usarán dando lugar a otra cadena de consumo.

Como comprador: cuando no hace el papel de prescriptor también existe una gran tendencia a que las compras sean realizadas en función de los atributos racionales del producto como son: precio, tamaño y peso.

Como usuario: al ver la publicidad nos vamos a ver motivados a consumir el producto lo que nos llevará a convertirnos en comprador y recomendarlo, incentivando de esta manera una nueva cadena de consumo.

Los niños suelen ser poco racionales y muy emocionales por lo tanto la publicidad de productos infantiles es llamativa e imaginativa y hasta en cierta forma exagerada, como es el caso de *Hot Wheels* donde se muestran a los pequeños carros como grandes máquinas capaces de realizar maniobras inimaginables que en la realidad son imposibles por su tamaño y condición de juguetes. La publicidad no es ajena a la gran influencia que representan los niños al momento de realizar las compras de productos alimenticios; ellos hacen la función de consumidores y sus padres prefieren proporcionarles cosas que son de su agrado y regocijo.

Es necesario reconocer la influencia que puede tener un niño como prescriptor al momento en que los padres realizan la compra, no olvidemos que ellos también son clientes, saben lo que quieren y determinan la toma de decisiones.

3.6 El papel de la marca en el autoservicio y su conexión con el consumidor.

Es de vital importancia el papel que juega una marca en un autoservicio como factor de influencia en el consumidor al momento de concretar la compra; cabe recalcar también que en dependencia del tipo de producto el proceso de elección va a ser más largo o más corto.

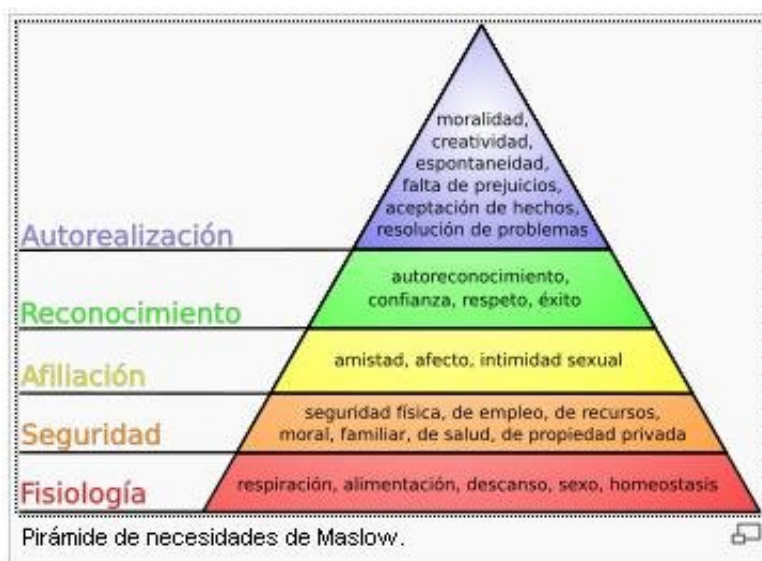
Cuando se asiste a un supermercado en busca de productos de consumo cotidiano, el tiempo que se invierte en la compra es bastante corto y en ese caso la marca es importante pero de igual forma se toma en cuenta el precio, empaque, cantidad, etc. Sin embargo cuando se quiere comprar un refrigerador, un televisor plasma, un auto, etc., el análisis que se hace es más detallado y toma más tiempo debido a que la inversión monetaria a realizar es mayor así como el uso de dichos productos. Cuando se trata de toma de decisiones que requieren de mucho detalle e investigación son muchos los factores que intervienen: la ubicación del lugar donde se compra, las facilidades de pago que ofrecen, garantía que proporciona la marca, calidad en la atención del punto de venta, precio, entre otros. En este caso es de trascendental importancia el papel que juega la marca en la mente del consumidor como influencia y motivación para determinar su decisión final.

Cuando se habla de motivación no se puede dejar de lado la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, basada en la teoría clásica de las necesidades humanas, quien plantea 5 niveles básicos de necesidades de acuerdo a la importancia.

En el nivel 1 se encuentran las necesidades fisiológicas: alimentación, cobijo, ropa, y relaciones sexuales; en el nivel 2: seguridad que abarca la protección

contra daños físicos y psicológicos; en el 3: las necesidades sociales, amorosas y de pertenencia que tienen que ver con las relaciones satisfactorias con los demás, sentir amor, afecto, pertenencia y aceptación; en el nivel 4 está el autoestima que es la sensación de logros, reconocimientos, status y respeto de los demás; y como último nivel 5 que hace referencia a la realización personal; alcanzar los objetivos propuestos y aprovechar el potencial que cada quien sabe que posee.

Imagen 3.22 Pirámide de Maslow.



Luego de ver los escalones de necesidades que existen no resulta difícil comprender que todas las empresas a través de la publicidad recurren a estimularlas para lograr la motivación de compra requerida en el consumidor. En muchos casos la publicidad es tan persuasiva que puede generar en el consumidor el deseo de adquirir un producto o servicio que satisfaga una necesidad ya cumplida y a su vez puede que lleve el estímulo a un nivel de necesidad superior, por ejemplo: una persona posee un carro con el que realiza lo necesario, como resultado de la publicidad y otros factores decide cambiarlo por uno del año, estamos en presencia de un ascenso en la pirámide de Maslow de un nivel 3 a un 4, debido a que en el tercero poseía el carro por pertenencia y en el cuarto pasó a adquirirlo por status. “Además, las empresas reconocen que en los diferentes segmentos del mercado se brinda importancia a necesidades de niveles distintos. Por ejemplo, un soltero joven por lo general intenta satisfacer sus necesidades sociales o de autoestima con la compra de

un automóvil, mientras que una pareja con hijos se interesa más en las necesidades de seguridad.”⁷²

Queda claro que la publicidad y las empresas están conscientes de las necesidades de las personas, sus motivaciones, debilidades e instintos y en función de ello elaboran la comunicación para que esta sea más efectiva. Así como la publicidad se basa en los niveles de necesidad para incentivar a la compra de determinados productos de igual manera lo hace en la teoría de los instintos de William McDougal para hacer más efectiva y determinada la comunicación hacia un grupo objetivo específico.

“El instinto representa una disposición psicofísica, innata o heredada, que obliga a su poseedor a prestar atención hacia determinados objetos, experimentando una excitación emocional, de forma que obra respecto a ella de una manera particular, o por lo menos, experimenta el impulso de realizar esta acción.”⁷³

1. Instinto de fuga: provoca la emoción del miedo, justifica la compra de cinturones de seguridad, la contratación de pólizas de seguro, etc.
2. Instinto de combate: origina la emoción de la ira puede dar lugar a la compra de artículos deportivos o simplemente al hecho de participar en algo asociado con la competencia.
3. Instinto de repulsión: desemboca en la emoción del disgusto, justifica la aceptación y compra de productos diversos para combatir los malos olores, la falta de limpieza, etc.
4. Instinto paternal: conduce a la ternura y justifica la adquisición de productos destinados a personas por las que se siente un especial amor o cariño.
5. Instinto de la curiosidad: origina la emoción del asombro lleva a la utilización de muchos mensajes que atraen la atención del público, permitiendo

⁷²BELCH. E George & BELCH. A Michael” Publicidad y Promoción “McGraw-Hill, México, 2004, Pág. 122

⁷³ GARCÍA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad”, Tercera Edición, Editorial ESIC, Madrid – España, 1999. Pág.: 117.

un mayor conocimiento del objeto y por ende una mayor probabilidad de compra.

6. Instinto de autoafirmación: conduce a la expresión emocional del orgullo explica la adquisición de múltiples productos o servicios asociados al orgullo de clase social, nivel cultural, etc.

7. Instinto de admiración: induce a la emoción de la sumisión ante personas de mayor capacidad y justifica la compra de productos que otras personas compran, como referencia.

8. Instinto de producción: desemboca en la emoción del deseo sexual justificando la compra de productos relacionados con propiedades físicas o psicológicas de tipo erótico.

9. Instinto gregario: conduce a la emoción de la soledad justifica la adquisición de servicios o productos diversos como videos, animales, etc.

10. Instinto de adquisición: trae consigo la emoción de la propiedad, justifica la compra por el puro placer de tener.

11. Instinto de construcción: induce a emociones complejas como creación y autorrealización lo que justifica la compra de productos decorativos o de revestimiento.

12. Instinto de la alimentación: origina la emoción del hambre y justifica la compra de productos alimenticios y bebidas

La comunicación publicitaria basándose en estas dos teorías fundamentales va dirigida a satisfacer una necesidad determinada (Abraham Maslow) basando su mensaje en un instinto específico (William McDougal), logrando así un comportamiento del consumidor justificado psicológicamente.

CAPÍTULO 4: CORPORACIÓN FAVORITA C.A. Y SU RESPONSABILIDAD SOCIAL

4.1 Historia de la empresa

En 1945 se abre en el Centro Histórico de Quito, la Bodega La Favorita, un pequeño local donde se vendían velas, jabones y algunos artículos de importación⁷⁴. Para ese entonces solamente eran tres los accionistas de la empresa que tenían sus propósitos bien planteados y una visión de expansión totalmente nueva en el país. Corporación Favorita tiene sus inicios en el año 1957 con la inauguración del primer supermercado de autoservicio en Ecuador, ubicado en la Avenida Amazonas y Robles. En 1971 se produjo el boom de construcción de centros comerciales, a lo que Corporación Favorita no fue ajena, y se abre el primer local Supermaxi en el Centro Comercial Iñaquito (CCI), dando así a los clientes la comodidad de hacer distintos tipos de compras en una sola visita.

En 1975 se abre Supermaxi Policentro en Guayaquil. En 1977 se centralizan las bodegas, donde se reparte la mercadería a todos los almacenes. Esto consiguió una mejor organización y control eficiente de los proveedores, logrando que los costos disminuyeran y el control de calidad de los productos fuera más sencillo. También fue una de las decisiones más importantes para el crecimiento y expansión de la empresa. Para el año 1981 Supermaxi ya era parte del Centro Comercial América y también estaba en el sur de Quito.

En la década de los años 80, Supermercados La Favorita, opta por una estructura empresarial con alianzas estratégicas, así nacen las empresas filiales en las áreas comercial, industrial e inmobiliaria, lo que permitió incrementar la oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Un ejemplo claro es Maxipan que fue la primera empresa filial en fundarse, especializada en panadería, pastelería y galletería que surte diariamente a todos los Supermaxi, Megamaxi y luego al Gran AKÍ

⁷⁴www.Supermaxi.com/web/cms.php?c=572

Cayambe, en el 2008. En 1998, la empresa ya contaba con 2.967 accionistas.⁷⁵ En el 2001 un fuerte incendio reduce a cenizas los 45.000 m² de las bodegas de Supermercados La Favorita, sin embargo, la rápida organización logró que tan sólo un día después la repartición de mercadería se realizara con relativa normalidad.

En septiembre del 2002 se inauguró el complejo administrativo y bodegas de Amaguaña con un área de almacenamiento de más de 100.000 m² donde se utilizó tecnología de punta. En este mismo año la empresa emprende la creación de marcas propias (productos de calidad a precios bajos) que en la actualidad “incrementó 131 nuevas presentaciones de diferentes productos o referencias: 86 en Supermaxi y 45 en Superdespensas AKÍ y Gran AKÍ.”⁷⁶ También es una importante fuente de ingresos para los diversos proyectos sociales desarrollados por la empresa.

Buscando la manera de llegar a las áreas donde el mercado no podía abastecer la demanda, Supermercados La Favorita construye una moderna central de cría y faenamiento de pollos en Santo Domingo de los Colorados (Pofasa).

En 2006 comienza a funcionar la Central Hidroeléctrica Enermax, encargada de proveer a todas las filiales de la empresa de energía limpia, eficiente y económica. En este mismo año nace la Cadena de Beneficios que es una alianza estratégica con empresas de educación, salud, alimentos, deportes, seguros transporte, diversión y servicios que otorga Supermaxi a los clientes: descuentos, beneficios exclusivos y promociones especiales con sólo presentar su tarjeta. En la actualidad 1.200 establecimientos a nivel nacional forman parte de la Cadena de Beneficios y la empresa cuenta con más de 500.000 afiliados individuales y empresariales.⁷⁷

⁷⁵ Informe Quinquenal SUPERMERCADOS LA FAVORITA 2003 – 2007 Pág.: 12

⁷⁶ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 42

⁷⁷ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Págs.: 44,45

En 2008 Supermercados La Favorita se convierte en Corporación Favorita, gracias a la diversidad de productos y servicios que ofrece. Esto se produjo a través de la modificación de los estatutos, decisión aprobada por la Junta General de Accionistas celebrada el 27 de marzo de 2008.

A lo largo de 56 años, Corporación Favorita ha obtenido un sin número de reconocimientos y distinciones. En estos últimos años ha sido reconocida por cuatro años consecutivos como la empresa más respetada del país; recibió también galardones Ekos de oro como la empresa más eficiente en la gestión del negocio de supermercado y en las categorías de comercio al por menor y comercio al por menor diverso, ocupando el puesto 369 entre las 500 empresas más grandes de Latinoamérica. La gestión de Corporación Favorita también fue reconocida en el Concurso de Efectividad de Marketing y Publicidad EFFIE. En 2005, el presidente ejecutivo de la empresa fue reconocido como el Segundo Mejor Empresario del Año y la empresa como la de Mejor Estrategia de Negocios.

La estrategia antes mencionada fue enfocada a aumentar las ventas de las carnes, verduras, frutas, pescados y mariscos. La venta de estos productos llegaban a su tope los fines de semana, sin embargo la empresa necesitaba aumentar la salida de estos productos entre semana para esto creo determinados días de descuento que incentivaban a las personas a que compraran estos productos. "...Supermaxi presentó a los consumidores los miércoles de frutas y legumbres (20% de descuento), los jueves de carnes (10%) y los viernes de pescados y mariscos (15%). Las ventas de frutas y legumbres se incrementaron en un 300%, convirtiendo el miércoles en el segundo día de ventas de legumbres en la semana después del sábado; obteniendo además un crecimiento en la categoría del 30% respecto al año anterior; las ventas de carnes el jueves tuvieron un incremento del 100%, aportando con un crecimiento del 14% a la categoría respecto al 2004 y los

viernes los pescados y mariscos tuvieron un incremento del 120%, contribuyendo con un crecimiento del 20% a la categoría.”⁷⁸

En la actualidad el portafolio de empresas que forman parte de Corporación Favorita son:

Área Comercial: Supermaxi, Megamaxi, Superdespensas Akí, GRAN Akí, Supercentro Ferretero Kywi, MegaKywi, Sukasa, Todohogar, Salón de Navidad, TVentas, RadioShack, Mr.Books, Juguetón y Bebemundo.

Área Industrial: Agropesa, Pofasa, Maxipan y Enermax.

Área Inmobiliaria: Mall El Jardín, Mall de los Andes, Mall del Sol, Mall del Sur, Centro Comercial La Pradera y Centro Comercial Miraflores.

4.2 Filosofía de la empresa

VISIÓN: “Ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América ofreciendo la mejor atención al cliente.”

MISIÓN: “Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores - asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.”

4.3 Valores de la empresa

La empresa tiene como valores marcados para sí y para sus empleados la honestidad, puntualidad, honradez, no robar y no dejar que otros lo hagan. La esencia de los valores de Corporación Favorita también se puede ver en cuatro principios básicos.

- *Simplicidad:* Hacer las cosas de la manera más fácil posible, al menor costo; este es un valor que se busca en todos los ámbitos de Corporación Favorita. Hacerlas simples.

⁷⁸ <http://www.premioseffie.com/ganadores2005.htm>

- *Disciplina:* Para Corporación Favorita y sus colaboradores, el llegar a un objetivo planteado en todas las actividades de la empresa implica una dedicación y esfuerzo para conseguirlo que pocas empresas tienen en el país.
- *Pasión:* Es lo que mueve cada día a los empleados de la empresa, el ponerse la camiseta de Corporación Favorita, a este valor se le acredita el ser la empresa número uno del país.
- *Proactividad:* Las barreras de los departamentos y organizaciones internas se rompen cuando deben llegar a un objetivo común. Se promueve el trabajo con el ejemplo, se ayuda a quién lo necesita con el fin de sacar adelante un proyecto.

4.4 Competencia

Según Javier Vásquez, Gerente de Marketing de Corporación Favorita C.A., debido a que se trata de una cadena con amplios sectores es más fácil enfocarla por tipo de negocio, el más representativo de Corporación Favorita es de los supermercados. En nuestro país el consumo de alimentos en supermercados, es de apenas un 40% mientras que el 60% restante aún se realiza en tiendas, mercados, plazas, vendedores informales, camionetas de reparto, tercenas, pescaderías, entre otros. Este fenómeno no ocurre solamente en el Ecuador, también se lo aprecia en países de Europa razón por la que los grandes monopolios de supermercados como *Carrefour* y *Sabeco* han decidido implementar lugares llamados “*City*” que son formatos de autoservicios de proximidad, es decir que están cerca de los clientes, en sus barrios para que ellos puedan comprar los productos de los supermercados en pequeños formatos de tiendas de barrio.⁷⁹ Ese 40% está formado por todas las cadenas de supermercados formales, dentro de estos no están considerados los comisariatos del ejército, marina, policía, etc. Por su condición de no pagar impuestos como el IVA.

Debido a estos antecedentes la mayor competencia de los supermercados de Corporación Favorita no se encuentra en cadenas como Tía, Santa María, Mi

⁷⁹ http://www.infotechfrance.com/frantec/upload/signet_secteur_11054.pdf

Comisariato, etc.; a pesar de estar en monitoreo y análisis constante; sino en convertir a la población que prefiere comprar en bodegas, mercados, tiendas, etc. en compradores de supermercados.

4.4.1 Directa: Tiendas, tercenas, pescaderías, bodegas, mercados, etc.

4.4.2 Indirecta: Dentro del mercado formal, las dos principales cadenas a pesar de ser multitarget se enfocan a dos nichos de mercado principalmente.

Supermaxi y Megamaxi: Dirigidos a una clase alta, media alta y media con su competencia natural que serían Mi Comisariato e Hipermarket,

Aki y Gran Akí: Dirigidos a un estrato medio, medio bajo, bajo; su competencia directa sería Santa María y Mercy, Tía y Super Tía.

4.5 Políticas de la empresa

- **Con sus proveedores:**

Con la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador,” se busca identificar con un sello a la producción nacional hecha con calidad, consiguiendo que las personas los prefieran por tratarse de productos a buenos precios, buena calidad y servicio que ayuda a generar empleo a los ecuatorianos. Corporación Favorita apoya a esta iniciativa social poniendo en sus fundas de compa el sello de la campaña.

- **Con sus Accionistas:**

En los 57 años de existencia de Corporación Favorita sus accionistas siempre han tenido la seguridad de seguir invirtiendo su dinero con seguridad en la empresa por tener sus pagos tributarios al día. Independientemente de tener la seguridad que es una empresa que no escatima al momento de apoyar a alguna obra social en beneficio de la comunidad.

- **Con sus colaboradores:**

En Corporación Favorita se brinda capacitación constante a sus empleados con la única finalidad de brindar cada vez una mejor atención a sus clientes.

A todos los empleados de la corporación se les da un trabajo respetuoso, seguro y equitativo que apoye su crecimiento humano y profesional, para ello se desarrollan diferentes tipos de programas que ayuden a mejorar su calidad de vida e incentivarlos para dar cada día lo mejor de sí en su trabajo. En el que no existe discriminación por raza, color, religión o situación especial.

- **Con sus clientes:**

El mejorar la calidad de vida del cliente es una de las prioridades de Corporación Favorita. El ofrecer productos de primera en locales y horarios cómodos a su alcance, la existencia de un stock de alimentos que se ajusten a sus necesidades como son: alimentos para diabéticos, alimentos bajos en grasa y dietéticos, implementación de coches, espacios y cajas destinados para personas discapacitadas.

Para mejorar la comunicación con el cliente se habilitó el *call center* 1-800 SUPERMAXI, así como el portal de internet www.supermaxi.com con el único fin de tener una mejor conexión con los clientes y atender sus demandas y exigencias en búsqueda de un mejor servicio. Para aligerar y facilitar el proceso del cliente al momento de pagar sus compras en caja se implementaron los códigos de barras que ayudan a que el proceso de cobro para el cajero se agilite de forma única. Además las fechas de caducidad en los empaques de carnes y pollos así como menudencias permiten al cliente comprobar la frescura y durabilidad de sus productos perecibles.

La instalación de los locales comerciales es un motor para el desarrollo urbano. La creación de estos lugares ha logrado que las zonas donde se desarrollan estos proyectos tengan un notable crecimiento en cuanto a urbanizaciones y evidentemente su plusvalía aumenta, debido a que comienzan a poblarse y se convierten en un imán para la inversión privada.

4.6 Organigrama

Al tratarse de una empresa de tamaño grande, maneja dos formatos de organigrama: el primero que es uno de estructura corporativa; dentro de él se controlan todos los formatos comerciales y una estructura de locales de atención al público.

Estructura corporativa:

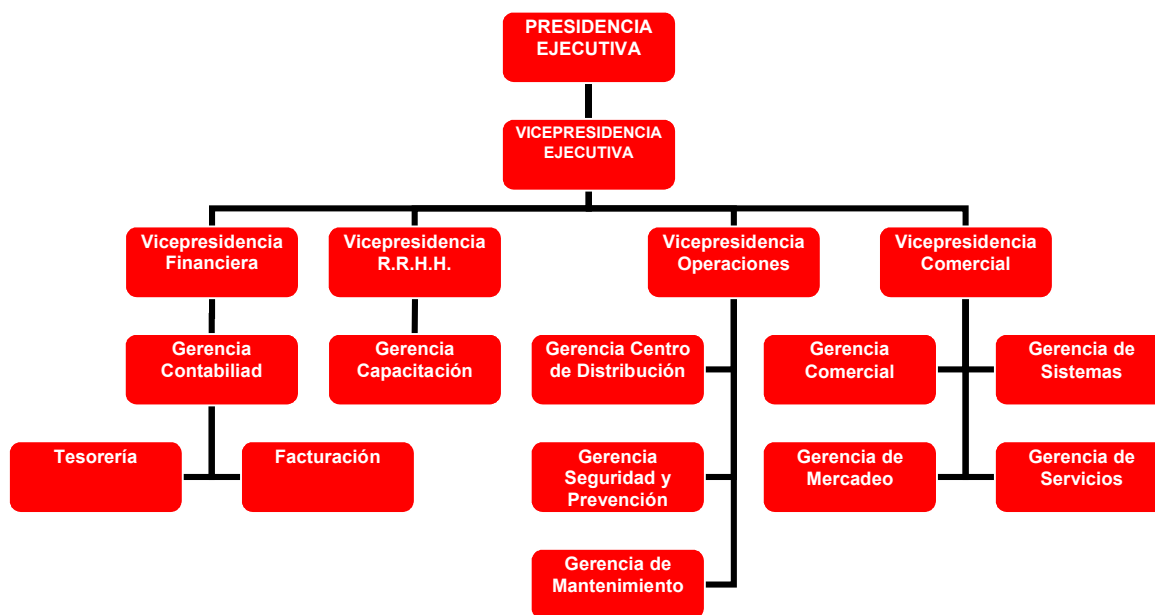


Gráfico 4.1 Organigrama Corporativo

Estructura de locales de atención al público:



Gráfico 4.2 Organigrama de locales de atención al público

4.7 Canales de distribución:

Según un artículo publicado en la página web: www.supermaxi.com, el CD (Centro de Distribución) es considerado como uno de los mejores de Sudamérica. El CD se ha convertido en un modelo de operación por su eficiencia: Cuenta con equipos de alta tecnología que año tras año han ido mejorando para optimizar aún más los procesos de repartición de mercadería a los locales y, a su vez, brindar a sus clientes productos con mayor control de calidad; desde que comenzó a funcionar en septiembre de 2002, se encarga de surtir mercadería diariamente a los supermercados y jugueterías de Corporación Favorita a nivel nacional. Dividido en nueve secciones donde se despachan y reciben más de 150.000 bultos diariamente.⁸⁰

Las secciones son:

1. **Juguetes:** Aquí se recibe y se remite toda la mercadería que es enviada a Jugueton y Megamaxi a nivel nacional. Tiene un área de 33.420 m² y en ella trabajan 16 personas.⁸¹
2. **Abastos:** A esta bodega llegan todos los productos enlatados y empacados que no necesitan refrigeración. La central cuenta con un área de 48.000 m² donde laboran aproximadamente 152 empleados.⁸²
3. **Percibles:** Se encuentra dividida en dos secciones: Frutas y verduras y Congelados, lácteos, pollos y carnes.
 - a. **Frutas y Legumbres:** Tiene un área de 23.480 m² donde llegan y reparten todos los productos de este tipo.⁸³
 - b. **Sección Gourmand:** Una gama de productos previamente adobados que se desarrollaron con la ayuda del Chef Jérôme Monteilliet. Comprende un área de 20 m² donde trabajan 6 personas.⁸⁴
 - c. **Central de Carnes:** De esta bodega se reparten carnes de res, cerdo, borrego y ternero. Tiene un área de 2.562 m² y trabajan 125 personas en

⁸⁰ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 46

⁸¹ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 48

⁸² Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 47

⁸³ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 48

⁸⁴ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 48

ella.⁸⁵ En 2005, comenzó a operar la central de deshuese, corte y empaque de productos cárnicos misma que sirve para ser más eficientes en el procesamiento, empaque y despacho de los productos a los supermercados. Dentro de las innovaciones encontramos máquinas como: etiquetadoras automáticas, empacadoras al vacío y un moderno sistema de empaque de carnes a nivel mundial conocido como: superpack y al vacío.

d. Central de Pollos: En esta sección trabajan 31 personas y tiene una extensión de 558 m².⁸⁶ En las centrales de carnes y pollos se implementaron nuevos controles de calidad a lo largo del proceso de producción, lo que mejora la presentación y calidad del producto final. En este mismo año las centrales de carnes y pollos obtuvieron la certificación en "*Buenas Prácticas de Manufacturación (BPM)*", otorgado por la *FOOD Knowledge*, miembro de la alianza del Sistema Integrado de Calidad AIB Internacional. En 2006 el proceso de corte y empaque de pollos se centralizó en el CD mismo que se realizaba en los locales. De esta forma en la actualidad los locales solicitan cada corte de acuerdo a lo que requieren y se optimiza el trabajo.

4. Pescados y Mariscos: En esta bodega trabajan 6 personas y tiene un área de 812 m².⁸⁷

5. Mercaderías Generales: De aquí se reparten los artículos del hogar y perfumería a los diferentes locales. Tiene un área de 25.123 m² y en ella trabajan 63 personas.⁸⁸

6. Bodega de Canastos: Esta bodega es exclusiva de temporada navideña, es el lugar donde se hacen los canastos y despensas navideñas de Supermaxi, Megamaxi, y Superdespensas Akí. Tiene un área de 5.195 m² y trabajan 137 personas en temporada.⁸⁹

7. Bodega de Repuestos y Mantenimiento: En esta bodega se encuentran una infinidad de repuestos y material de mantenimiento para el CD y los

⁸⁵ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 48

⁸⁶ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 48

⁸⁷ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 49

⁸⁸ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 49

⁸⁹ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 49

locales de la cadena; mismos que realizan los pedidos de arreglo a través del programa *CAF*. Tiene un área de 1.296 m² y trabajan 22 personas.⁹⁰

8. Bodega de Servicios Generales: En esta bodega se almacenan documentos de los locales y de las oficinas centrales, así como los diferentes equipos que ya no son de utilidad. Tiene una extensión de 4.235 m² y en ella trabajan 39 colaboradores.⁹¹

9. Cafetería: En este lugar se alimenta a todo el personal que trabaja en el CD, 900 almuerzos diarios, en este lugar trabajan 13 colaboradores y tiene una extensión de 710 m².⁹²

En el proceso de distribución de mercadería el transporte es un elemento muy importante que tiene que estar a la par del resto de operaciones. El CD cuenta con una flota de primera línea en la que los cabezales tienen un sistema de rastreo satelital para detectar excesos de velocidad, paradas en lugares indebidos por más tiempo del permitido, así como desvíos de las rutas establecidas; además en los locales se revisa mediante un programa de ruteo el tiempo que le toma al furgón llegar del CD al local con un máximo de una hora quince minutos. En la actualidad la flota está conformada por 137 furgones refrigerados, 151 furgones secos. Diariamente salen 105 furgones desde el CD hacia los diferentes locales a nivel nacional.⁹³

4.8 Manejo de sistemas de precios

Los precios de Supermaxi son percibidos como los más altos del mercado. Para poder cambiarla se podía entrar en una guerra de precios que terminaría en un desangramiento de margen y una pérdida de todos los actores de esta guerra y la otra vía era buscar una estrategia de alianza con el proveedor para ayudar a que los precios sean más bajos con menos márgenes de pérdida sin sacrificar la calidad y el servicio

⁹⁰ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 49

⁹¹ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 49

⁹² Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 49

⁹³ Informe Anual CORPORACIÓN FAVORITA 2008 Pág.: 49

Dicha estrategia permitió disminuir poco a poco la percepción de precios altos y así reducir la brecha entre los precios reales y los precios psicológicos.

Precios Reales		Precios Psicológicos	
Mi Comisariato:	- 2%	Mi Comisariato:	- 6%
Santa María:	+ 3%	Santa María:	- 7%
El Ejército:	+ 2%	El Ejército:	- 2%
Tía:	+ 6%	Tía:	- 6%
Akí:	0%	Akí:	- 8%

Tabla 4.1 Comparación entre precios reales y psicológicos de las principales cadenas de supermercados a nivel nacional.

En esta gráfica al referirnos a precio real, hablamos de precio en el mercado y de precio psicológico es cómo el consumidor percibe estos precios.

Mi Comisariato tiene precios inferiores a los de Supermaxi sin embargo las personas los perciben aún más bajos de lo que en realidad son; Santa María, al contrario, tiene precios superiores a Supermaxi pero las personas los perciben muy inferiores; Comisariato de El Ejército posee precios superiores pero la percepción es aún como de inferiores; A Tía lo ven como uno de los más baratos cuando en realidad es el más caro; y, a Superdespensas Akí lo perciben como el más económico pero sus precios en el mercado son los mismos de los reales.

4.9 Ofertas y promociones

Desde hace tres años que se maneja el nuevo esquema de negociación con los proveedores, lastimosamente éste no permite realizar promociones. Como resultado durante este tiempo no se han realizado promociones, situación que contrario a todo lo pensado no ha incidido en el global de las ventas y de hecho ha permitido evitar los sobre stocks y rompimiento de los mismos en época de ofertas, ayudando así también a tener un manejo saludable del presupuesto de publicidad. Sin embargo, gracias a las estrategias de manejo

de proveedores se consigue mantener durante todo el año casi todos los productos de Supermaxi y Megamaxi en Superofertas y megaofertas.

4.10 Manejo de proveedores

En la actualidad existe una relación más estrecha y se ha logrado más aporte de parte de los proveedores. Para establecer una estrategia adecuada de manejo de proveedores se tomaron en cuenta dos diseños de escuelas de manejo de proveedores, la primera que era escuela europea que es utilizada por Carrefour, donde aprietan al proveedor por mejores descuentos y la otra la escuela norteamericana utilizada por Walmart que buscaba asociaciones y sinergias. La estrategia de Corporación Favorita fue tomar un poco de la una y gran parte de la segunda para formar un concepto de negociación que permite tener precios más justos, con mejores márgenes sin sacrificar calidad, servicio y relación con el proveedor.

4.11 Publicidad que realiza

Durante todo el año Corporación Favorita desarrolla algunas campañas de mercadeo para los distintos locales que forman parte de la cadena a continuación mencionaremos las más representativas:

- **Supermaxi:**

-“*Junio, mes de la frescura*”; campaña para promover el consumo de alimentos frescos. En los locales se adecuaron diferentes espacios con este fin; además de la entrega de material POP y botones promocionales al personal. Adicionalmente se realizaron visitas de niños vestidos de frutas y verduras entregando folletos informativos (activación de marca).

-“*Octubre, el mes de la belleza*”; se dictaron charlas con especialistas en el área, sesiones diarias de belleza, desfiles de moda, asesoramientos de imagen y vestuario, además de la decoración de los locales acorde al tema de la campaña.

-“*Consuma 5 frutas y verduras al día*”; Supermaxi también se sumó a la iniciativa mundial de promover el consumo de cinco porciones de frutas y verduras al día para mantenerse saludables y con alimentación equilibrada.

-“*Fundas Biodegradables*”; lanzamiento de la campaña para promover el cuidado del medio ambiente y ser los pioneros para que otras empresas se vean impulsadas a hacerlo. Se realizó un concurso a nivel nacional para que los niños ayudaran a encontrar el nuevo diseño de las fundas; el premio era que los tres dibujos ganadores fueran impresos en las fundas de los diferentes locales de Corporación Favorita. Además se imprimieron artículos en la revista *MAXI*.

- **Megamaxi:** Orienta al cliente con sus compras y mantiene las campañas realizadas en Supermaxi, a las que se adicionan cursos gratuitos de gastronomía, tecnológicos y de nutrición. Además se manejan los llamados “*Mega conceptuales*” que guían a los clientes en compras para el hogar u oficina. Conjuntamente con Supermaxi, se llevaron a cabo los distintos Festivales de Pan, donde *Maxipan* proporciona diferentes tipos de éstos para brindar al cliente variedades de las que puede disfrutar.

- **Bebemundo:** Al ser una tienda especializada en vestimenta y artículos para bebés; realizaron diferentes eventos que fueron publicados en los catálogos enviados a las socias del Babys Club y a material POP.

- “*Catálogo: Lo mejor de Bebé*”; donde se presentan los mejores productos por precio y calidad que se pueden adquirir en sus tiendas. Además hubo los catálogos “*Baby Room*”, “*Navidad 2008*” y “*Ropa Play Wear*”; este último para promocionar la marca B4Baby. A todo esto se sumaron dos campañas:

- “*Concurso de Momentos Avent*” y “*Calendario Baby 2009*”, que consiste en presentar la foto de un bebé con una factura de USD 25. Los doce niños ganadores aparecen en el calendario y los fondos recaudados por la venta de éste, son entregados a la UNICEF para apoyar la lucha contra el sida.

- **Mr. Books:** Se le conoce también como *La Casa de las Palabras*, en el año 2008 se cumplieron diez años de su existencia con una variedad de actividades culturales. Su política siempre ha sido invitar a escritores

ganadores de premios internacionales y rendir homenaje a escritores ecuatorianos galardonados.

- **Kywi:** Se difundió la campaña llamada *"Para cambiar el mundo empieza por casa"* en la que se promovió que el cambio de estilo de vida debe comenzar por nuestro propio hogar. Esta campaña se difundió en catálogos, anuncios de prensa, radio buses urbanos y volantes. Durante diez meses se dio prioridad en radio a la Provincia del Azuay por la apertura del nuevo local de Cuenca.
- **MegaKywi:** Se desarrollaron tres tipos de eventos: *"Feria de Plantas"*, *"Evento Canino"* y la *"Gran Feria de Pisos y Paredes"*. Se aprovechó el espacio del parqueadero de MegaKywi para la exhibición de una variedad de productos con precios interesantes; esto se promovió mediante catálogos entregados a los clientes, avisos de prensa y volantes.
- **RadioShack:** Mensualmente RadioShack promociona sus productos en un catálogo que circula en Quito y Guayaquil por medio de las tarjetas de crédito.
- **TVentas:** Semanalmente se realizan programas de televisión donde exhiben, promocionan y ofertan sus productos.
- **Todo Hogar:** Los *"Saldos de Todo Hogar"* se realizaron a finales del mes de enero; y se llevaron a cabo las campañas *"Confíesale mucho más que Amor a Mamá y a Papá"*, por los días de la Madre y el Padre. Finalmente se realizó la campaña *"La Fiesta se vive en tu Hogar"*, por el aniversario del almacén.
- **Sukasa:** Tres veces al año se realizan *"Los Días del Socio Sukasa"* y una campaña de saldos. Por los Días de la Madre y el Padre se realizaron campañas en mayo y junio bajo el slogan *"Tu mamá o papá te dio mucho, ahora te toca a tí"*. Ofertan el *"Plan Novios"* único en el mercado; y para celebrar sus 22 años desarrollaron la campaña *"Manda tus Cosas Viejas a Mejor Vida"*.
- **Akí:** Con el fin de mantener la fidelidad de los clientes se hizo el lanzamiento de la *"Funda Económica"*, que contiene seis productos de primera necesidad a precios sin competencia. Se desarrolló la campaña *"5 al día"*, que al igual que en Supermaxi y Megamaxi promovía el consumo de frutas y verduras. Se apoyó la propuesta gubernamental *"Socio Ahorro"* y *"Socio*

Solidario”, donde los clientes adquieren productos de primera necesidad a precios bajos. Aprovechando la entrada a clases se hizo la entrega de premios instantáneos con el fin de reforzar la acogida de los clientes.

- **Gran Akí:** Se manejan las llamadas *Zonas Especiales*, para brindar mejores precios, tales como:
 - “*Zona Salvaje*”; donde se venden productos al costo en cualquier momento del día y tiene stock limitado.
 - “*Akí Combo*”; se promocionan dos productos diferentes a un precio sin igual.
 - “*Akí el 4to Increíble de la Semana*”; se expenden cuatro productos por el precio de tres.
 - “*Las Yapas*”; productos promocionados que vienen con un obsequio.
 - “*Quince nazo*”; productos con excelentes precios el 16 de cada mes.
 - “*Baratísimo*”; se venden productos a precios de USD 0,99 a 9,99.

Gran Akí mantiene la línea de publicidad de Superdespensas Akí a lo que se suman las campañas: “*Funda Biodegradables*” y “*La Estrella Regalona*”, que consistió en la entrega de premios instantáneos y la posibilidad de ganar autos y electrodomésticos.

Además de las campañas antes mencionadas, Corporación Favorita maneja algunos tipos de publicidad en punto de venta como son: habladores, flyers y tips informativos de cómo aprovechar los diferentes productos que se ofrecen en los locales. En las perchas también se manejan habladores, en finales de góndola también se da lugar a publicidad de las diferentes marcas.

La publicación de la revista MAXI, también da lugar a artículos y publicidades de diferentes marcas; así como información sobre nuevos productos que se pueden encontrar en Supermaxi y Megamaxi.

4.12 Segmentación de mercado

Corporación Favorita al tener una amplia gama de formatos comerciales tiene un enfoque multitarget o por lo menos procura tenerlo.

Apuntan a un target medio, medio- bajo, bajo; Supermaxi Quitumbe, Atahualpa, Garzota, etc. mientras que Megamaxi El Recreo y Mall del Sur, son casos que con éxito atienden al segmento medio-bajo, bajo. A Megamaxi El Condado va gente que vive en la urbanización y gente que a su vez vive en la avenida Jaime Roldós; se maneja igualmente una segmentación media-alta, media, media-baja, baja.

En las ciudades pequeñas donde se cuentan con las despensas Akí como son Chone o Latacunga, acuden personas de todos los targets como el gobernador, alcalde, prefecto y la gente que llega en bicicleta.

Sin embargo algunas empresas de Corporación Favorita por su amplio portafolio de productos y ubicación, tienen un enfoque marcado a un nicho de mercado determinado como son el caso de Mr. Books que su target está dirigido a clase alta, media- alta y media. .

Bebemundo dirigido a un segmento de clase media-alta, alta y finalmente Sukasa que está dirigido a una clase alta, media-alta, media.

4.13 Perfil del consumidor

Hombres y mujeres de 25 a 55 años de edad, solteros o con familia, que pueden tener de 1 a 3 hijos, con estudios secundarios y superiores que tienen un ingreso mensual aproximado de \$600, que realicen compras para el hogar generalmente en quincenas y fines de mes. Poseen una personalidad activa, les gusta tener varias opciones de la misma familia de productos donde ellos puedan comparar calidad y precios. En cuanto a su experiencia de compra les gusta disfrutar de un ambiente agradable colmado de limpieza, variedad, calidad y con servicio de primera que además les brinde garantía en cuanto a los productos que consumen.

4.14 Responsabilidad social

A lo largo de los años la empresa no solo ha demostrado ser una gran emprendedora en proyectos financieros sino también como una con auténtico compromiso social.

Corporación Favorita lleva adelante tres iniciativas en distintas provincias del país: Su Cambio por el Cambio, Dejemos Huellas y Niños con Futuro. Adicionalmente existen alianzas con más de 200 instituciones para beneficiar áreas como son la nutrición, ecología y educación.

"Dejemos Huellas": Dentro de esta fundación se manejan los programas: *"Mi Ahijado"* y *"Educa"*; además del taller de costura *"Kesiah"*; éstos han sido creados con el propósito de fomentar la integración familiar.

-*"Mi Ahijado"*, programa que sirve para otorgar becas para niños y jóvenes con dificultades económicas, estos chicos estudian en diversas escuelas de Quito cuyos gastos son cubiertos por padrinos.

-*"Educa"*; este programa mantiene la Escuela Monte Carmelo que ofrece educación hasta sexto año de básica. Los pobladores de Llano Chico, La Bota y El Carmen Bajo se benefician de este proyecto. Los estudiantes reciben el apoyo de sus padrinos quienes aportan con el 30% de gastos educativos, el 70% restante se cubre con las donaciones de empresas y de Corporación Favorita que es el mayor contribuyente.

-*Taller de Costura "Kesiah"*: Ofrece servicios de costura para ropa de trabajo, menaje de cocina, ropa de cama, etc.; los productos fabricados dentro de este taller se comercializan en Supermaxi y Sukasa, los fondos obtenidos sirven para los diversos gastos del taller.

"Niños con Futuro": Propuesta socio-educativa manejada en Guayaquil; en ella se trabaja con los miembros de la familia y gente de la comunidad cercana con el objetivo que los niños no dejen de estudiar.

La "Unidad Educativa Felipe Costa Von Buchwald" ayuda a niños de escasos recursos económicos a terminar el bachillerato técnico; en este lugar reciben alimentación, deportes, computación, religión, canto, dibujo artístico e incluso apoyo social y psicopedagógico.⁹⁴

Esta fundación maneja talleres ocupacionales donde los niños desde octavo de básica pueden elegir entre carpintería, electricidad y belleza mientras sus padres forman parte del programa "*Caminando con las Familias*", donde aprenden a mejorar las relaciones intrafamiliares.

Muchos de los voluntarios de esta fundación son de diferentes nacionalidades lo que para los niños es una experiencia enriquecedora, además que proporciona a las familias una nueva opción para que sus hijos estudien de manera prácticamente gratuita en un lugar acogedor y con buena infraestructura donde además pueden desarrollar capacidades especiales.

"Su Cambio por el Cambio": Nació hace 17 años por iniciativa de Produbanco y Supermercados La Favorita con la intención de ayudar a los niños de la calle.

"Más de 2.500 niños de la calle, trabajadores prematuros o en situación de riesgo de entre 7 y 17 años de edad, se benefician anualmente por la Fundación Su Cambio por el Cambio."⁹⁵

Gran parte de las actividades de la fundación se realizan gracias a la colaboración de los clientes de Supermaxi y Megamaxi que colaboran con el cambio o vuelto de sus compras. También se hacen aportes bancarios o por tarjeta de crédito, dando opciones para que la gente quiera ayudar a los más necesitados.

⁹⁴ Informe Quincenal de Responsabilidad para Accionistas Corporación Favorita C.A. 2003-2007 Págs.: 10, 11

⁹⁵ Informe Quinquenal de Responsabilidad para Accionistas Corporación Favorita C.A. 2003-2007 Pág.:13

Mantiene tres proyectos propios de la fundación y además ayuda a varias organizaciones de ayuda social alrededor del país.

-En Quito dirige la escuela "*Su Cambio por el Cambio*", donde se imparte educación integral, alimentación, talleres ocupacionales y fomenta la práctica del deporte a niños y jóvenes.

-En Esmeraldas, apoya a la Fundación Amiga en su programa de asistencia social y capacitación profesional además de la escuela de fútbol "*Su Cambio por el Cambio*" para fomentar el deporte.

-El Tercer programa es el "*Proyecto Social de Formación y Desarrollo Comunitario*" que se realiza en San Simón, Guaranda, beneficiando a 200 familias de la zona con programas educativos, productivos (planta procesadora de lácteos, preparación de mermeladas y miel de abeja, banco comunitario, construcción de sistemas de riego) y de desarrollo comunitario.

El trabajo de apoyo de "*Su Cambio por el Cambio*" se realiza en Ambato colaborando con el "*Proyecto Don Bosco*" de las Hermanas Murialdinas que ayuda a los niños betuneros; entrega aportes económicos al "*Proyecto Familia Solidaria*" que atiende a los niños de las calles de Manta; y para finalizar desde septiembre de 2001 entrega apoyo económico a la "*Fundación Ser Paz de Guayaquil*" que desarrolla programas para la población juvenil marginal.

Además de las aportaciones que se consiguen a través de las donaciones de los clientes, Corporación Favorita desarrolló una estrategia en la que un porcentaje de las ventas de los productos marcas propias se canalizaran para apoyar la gestión de las fundaciones que maneja además del "*Comité para la Democratización de la Informática*"; que es una organización no gubernamental que hace tres años trabaja en Ecuador cuya propuesta es desarrollar "*Escuelas de Informática y Ciudadanía*". Se desarrolla identificando una organización en la comunidad con la que empieza una capacitación orientada al desarrollo de proyectos de interés y sentido social en los que el aprendizaje de la tecnología sea sólo un medio. En la actualidad "*Marcas Propias*" ha

auspiciado cinco escuelas que ya están en funcionamiento en Quito y Guayaquil.⁹⁶

Corporación Favorita ha emprendido una serie de acciones en el país para el cuidado del medio ambiente, entre ellas la clasificación de desechos dentro de los locales, la entrega de stickers para promover en sus clientes el reciclaje y el uso de materiales amigables con el ambiente.

En 2008 Corporación Favorita se convirtió en la primera empresa que utilizó fundas biodegradables para evitar la contaminación ambiental. "Estas fundas sufren una total biodegradación al exponerse a los rayos ultravioletas, el calor y la fricción, en presencia de oxígeno. El residuo se reintegra a la tierra sin dejar rastros tóxicos."⁹⁷

El empaque en fundas biodegradables está diseñado para tener la misma resistencia para transportar el mismo peso que las fundas tradicionales y no alteran los alimentos cuando tienen contacto con ellos. Alrededor del mundo algunos supermercados ya están utilizando las fundas biodegradables lo que muestra que Corporación Favorita se encuentra a la altura gracias a sus proyectos vanguardistas dentro del país.

Enermax: La planta hidroeléctrica Calope que se encuentra ubicada en Cotopaxi genera alrededor de 16,6 megawatios de energía limpia, eficiente y económica reduciendo la demanda del sistema nacional interconectado.⁹⁸ Con esta planta de energía también se contribuyó con el desarrollo de la comunidad de Calope en obras de vialidad, áreas educativas, plan de letrización y reforestación del área cercana a la planta. El proyecto fue reconocido en la

⁹⁶ Informe Quinquenal de Responsabilidad para Accionistas Corporación Favorita C.A. 2003-2007 Pág.:16.

⁹⁷ Informe Quinquenal de Responsabilidad para Accionistas Corporación Favorita C.A. 2003-2007 Pág.:18.

⁹⁸ Informe Quinquenal de Responsabilidad para Accionistas Corporación Favorita C.A. 2003-2007 Pág.:19.

ONU como *Mecanismo de Desarrollo Limpio*, porque evita el envío de 65.000 toneladas de gases con efecto invernadero al año.⁹⁹

Otra de las medidas para ahorrar energía dentro de los locales fue la implementación de iluminación mediante focos industriales de mejor tecnología y el lanzamiento de la campaña de focos ahorradores fluorescentes que reducen el consumo de energía y la contaminación del ambiente por CO₂.

En los locales de Corporación Favorita el ahorro y uso adecuado del agua es una práctica cotidiana, con campañas de racionalización dirigidas al personal. En cada industria de la empresa se da un tratamiento adecuado y responsable así como ecológico a las aguas residuales y ejemplo de eso es Agropesa que ha desarrollado un sistema de tratamiento de aguas residuales logrando reducir al mínimo el porcentaje de emisiones contaminantes hacia las fuentes de agua. Introdujo el tema de ahorro y protección del agua en las publicaciones de la revista Maxi distribuida en los locales de Supermaxi y Megamaxi a nivel nacional.

Más del 98% del papel cartón y plástico que se genera en la empresa se recicla. "En el año 2007 se reciclaron 5'755.950 kg de cartón y 298.158 kg de plástico aproximadamente."¹⁰⁰

Corporación Favorita tiene también asociaciones con ONG como *Fundación Natura* con la que se mantiene un convenio de apoyo a iniciativas ambientales y difusión de información de interés. También con "*Mundo Natural*" para distribuir y sembrar cientos de miles de árboles en todo el Ecuador

⁹⁹ Informe Quinquenal de Responsabilidad para Accionistas Corporación Favorita C.A. 2003-2007 Pág.:19.

¹⁰⁰ Informe Quinquenal de Responsabilidad para Accionistas Corporación Favorita C.A. 2003-2007 Pág. 21.

CAPÍTULO 5: OBJETIVOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El personal que trabaja en un local de Corporación Favorita es el motor que mueve a la empresa, ellos son los que a diario conviven con los clientes y son quienes pueden dar información fundamental sobre qué es lo que ellos necesitan para sentirse totalmente felices y satisfechos al momento de realizar sus compras; al igual que los problemas que surgen en estos establecimientos.

5.1 Analizar los inconvenientes del personal que labora en el autoservicio

En Supermaxi El Bosque y Megamaxi El Condado, que fueron las muestras a analizar a través del proceso investigativo de observación donde además se realizaron entrevistas a fondo para conocer el día a día de las personas que trabajan en los locales; se observaron diferentes inconvenientes que afectan de manera directa o indirecta a los empleados de los autoservicios.

Los problemas más frecuentes son: que los clientes tomen un producto de la percha y al final o en el transcurso de la compra deciden no llevarlo por lo tanto lo cambian de lugar; esto afecta en la organización del local y en el merchandising del mismo porque da una apariencia desorganizada; los clientes abren los productos que se encuentran sellados (cremas, shampoo, revistas); los clientes consumen productos dentro del local (en el caso de los productos que se cobran en balanza es difícil establecer el peso inicial del producto) y en ocasiones los cancelan en caja en otros no.

También se observó que un factor distractor para el personal es la presencia de niños inquietos en el local que en ocasiones los desviaba de sus labores cotidianas. La incomodidad también se hizo presente en cajeros y clientes sin niños.

La gran mayoría de los padres que acuden a los supermercados hacen caso omiso a los letreros que prohíben el consumo de bebidas y alimentos dentro

del local, por lo tanto los guardias de seguridad del almacén tienen que estar pendientes para que los productos que hayan sido abiertos sean cancelados al momento de acercarse a las cajas. Resulta incómodo para el personal de seguridad estar al tanto del cliente desde que abre un producto y asegurar que cancela su consumo en caja porque muchas veces se trata de un artículo de bajo costo pero que igualmente implica pérdida para la empresa. Sin embargo cuando se trata de un caso donde el cliente cancela, generalmente implica también incomodidad para el cajero si es que el producto lo está consumiendo un niño porque muchas veces se aferra a él y no quiere entregarlo para que el cajero lo pueda cobrar.

En algunos casos los padres están tan ocupados haciendo compras que no están al tanto de dónde están sus hijos y qué están haciendo. Suele ocurrir que los pequeños toman productos empacados en vidrio que son pesados para ellos y los arrojan, por lo tanto se ensucia el almacén y se producen pérdidas para la empresa.

En ocasiones los niños se pierden y no saben a dónde ir, el personal que se encuentra por el almacén debe detener sus labores para llevarlos a las oficinas de cada local de manera que el personal administrativo anuncie por altavoz que un niño de determinadas características se encuentra perdido, a pesar de que no es parte de sus labores diarias.

Cuando las personas se acercan a cancelar sus compras los padres quieren que sus hijos sean parte activa del proceso de pago y les dan tareas como las de entregar la tarjeta descuento o dinero al cajero, o a su vez ayudar a pasar los productos para que el empleado los cobre; en estos casos, si es una hora de poca afluencia de gente, los cajeros adoptan una actitud positiva y de cooperación pero en las llamadas horas pico existe una larga fila de clientes esperando y obviamente este tipo de situaciones entorpece su trabajo y su rapidez en caja. Como comenta Maribel Morales cajera de Supermaxi El Bosque “Los niños a veces son muy fastidiosos, juegan con los separadores de cuenta, moviendo la banda y un rato el juego está bien pero a ratos ya se

vuelve cansón porque es algo que tu escuchas y ves todo el tiempo y a veces los papás no les dicen nada y tú como cajero sólo puedes con un sonrisa o muy sutilmente decirles por favor no lo hagas y si no te hacen caso no puedes hacer nada sino rogar porque ya se vayan.”

Otro problema muy común observado en el área de cajas es que los padres colocan a sus hijos en las llamadas bandas (lugar donde son colocados los productos antes de que el cajero los cobre), esto se torna antihigiénico porque los niños apoyan sus zapatos en este lugar donde se colocan alimentos. Esta situación provoca disgusto y malestar a los demás clientes.

Al momento de empacar sus compras los niños también quieren ayudar, sin embargo al no saber cómo hacerlo mezclan productos, o al querer separar los que consideran de su propiedad tornan lento el trabajado del empacador y de esa forma no le permiten realizar su trabajo de una manera rápida y precisa.

Mientras se realizaba la observación de forma encubierta y nos acercamos a caja a cancelar unos productos detrás de una familia con niños a los que habíamos seguido como parte de la investigación, nos percatamos que los pequeños de cierta manera dificultaron el trabajo del empacador porque querían guardar las cosas por separado y de manera incorrecta, por supuesto con el afán de ayudar.

Al finalizar se conversó con los empacadores y comentaron que es el día a día, pero que se torna incómodo porque la gente que se encuentra atrás necesita irse rápido y ellos no pueden tomarse todo el tiempo para que los niños jueguen porque su trabajo es empacar ágil y correctamente.

5.2 Características que debería cumplir el proyecto para despertar el interés de los auspiciantes

Para conocer cuáles son las características esenciales que debe cumplir este proyecto para despertar interés en las posibles marcas auspiciantes,

entrevistamos a personas del departamento de cuentas que son quienes están en estrecha relación con los clientes y conocen a fondo sus puntos de vista y enfoques, al igual que los requerimientos e intereses de los auspiciantes en cuanto a nuevas proyecciones para su marca.

- ***Giovanna Salomón, Directora de Cuentas, Percrea.***

¿Cuáles crees tú que van a ser los requerimientos de los auspiciantes en este nuevo espacio?

El requerimiento primordial de los auspiciantes va a ser que su marca esté presente y visible, además que en el lugar exista un buen manejo de su marca. Los auspiciantes no van a permitir que sus marcas estén en lugares no funcionales y en contradicción con su manejo interno de comunicación.

¿Consideras que este proyecto a pesar de ser riesgoso por sacar a los niños de perchas puede ser factible?

Si, es verdad que es un riesgo sacarlos de perchas, pero si se maneja el proyecto de manera adecuada, los niños no dejarían de ser una influencia. Si en ese nuevo espacio se les hace probar a los niños los productos, estos de igual manera influirían en sus padres para la compra, y por otra parte los padres estarían haciendo una compra más racional porque están adquiriendo productos que tienen la certeza que les gusta a sus hijos.

¿Cuál consideras que sería la manera más apropiada de manejar a diferentes marcas en un solo espacio?

Las marcas siempre van a querer prioridad en cuanto a espacio y tiempo, con lo cual hay que lidiar y negociar. La marca que más aporte financiero haga al proyecto más posibilidades va a tener de estar presente en mayor magnitud. Las marcas siempre van a dar en proporción a lo que reciban.

Existe una nueva tendencia hacia los proyectos de acción social.

¿Podrían tomar en cuenta los auspiciantes esta idea como una opción viable?

Las Empresas en la actualidad buscan quedar bien con el consumidor a través de su imagen, participando en proyectos de beneficio para la comunidad, por eso sería de interés para muchos participar en algo relacionado con niños y

que a su vez solucione un problema latente como es la distracción que estos causan al momento de comprar.

- **María Fernanda Albán, Directora de Cuentas, Delta Publicidad**

¿Qué opinión tienes del proyecto desde el punto de vista de una marca?

Desde el punto de vista de una marca el proyecto es muy rentable y factible porque es una oportunidad para acercarse al cliente, porque se basa en crear *loving* de marca; es decir, generar amor hacia la marca porque es ella quien está cuidando de mi hijo. A mi criterio el proyecto sería más rentable y mejor enfocado si es que lo manejara una sola marca porque de esta manera el mérito sería directamente hacia ellos y no de varios auspiciantes.

¿Qué exigencias puede pedir la marca al momento de negociar un proyecto como éste?

Primeramente un contrato, específico con respecto al tiempo y espacios de manejo de marca dentro del proyecto, seguridad dentro del espacio, mantenimiento de marca, exposición y garantías.

Al proyecto, ¿lo ves como un negocio para la marca?

Como auspiciante, sin duda; sin embargo me parece más rentable que Supermaxi haga publicidad para sus marcas propias dentro del lugar porque es como hacer publicidad ajena en tu propia casa cuando podrías dar un impulso inmenso a tus propios productos; que si no me equivoco son elaborados por los mismos proveedores.

¿Consideras peligroso sacar a los niños de las perchas?

Al principio si es riesgoso, porque a pesar que el niño no es decisor sino influenciador de compra muchas veces insisten demasiado para que los padres adquieran los productos que ellos quieren; pero hay padres que no permiten que esto suceda por lo tanto el impacto no sería muy alto. Existe impacto pero no sería de gran magnitud.

¿Crees que para las marcas este proyecto podría ser considerado como acción social?

No lo tomarían como responsabilidad social. La responsabilidad social va más allá de eso e incluye proyectos a largo plazo, generalmente relacionados con

libros, aulas, escuelas, etc. Actualmente, las donaciones y los auspicios no son suficientes, las empresas buscan involucrarse con proyectos de mayor magnitud que representen mayor beneficio para la sociedad como es el caso de Niño Esperanza de Ecuavisa.

- ***Viviana Torres Cordero, Ejecutiva de Mercadeo Fruit del Ecuador***

¿Estarías dispuesta a auspiciar un proyecto de esta índole?

Nosotros como marca Fruit si estaríamos dispuestos a auspiciar a un proyecto de esa índole siempre y cuando nos compren producto y hagan notar que nuestra marca esta nuevamente en el mercado.

¿Qué condiciones pondría usted como marca para participar en este proyecto?

La condición que pondríamos como empresa y como marca es que los padres de familia al rato de retirar a sus niños lleven una factura o un comprobante que indique la compra de nuestro producto en el supermercado o punto de venta.

¿Consideras este proyecto como un proyecto de acción social?

No considero que sea un proyecto de acción social porque no estamos regalando nada sino que estamos haciendo una especie de canje entre nuestro auspicio y los productos que compran las personas en cajas. Lo social es totalmente gratis y sin fin de lucro y esto es por conveniencia de ambas partes.

- ***Paulina Dávalos, Gerente de Marketing, VIVANT***

¿Estaría dispuesta a auspiciar un proyecto de esta índole?

Si me interesaría, Nosotros tenemos una línea de bebidas orientadas a este grupo, que es la Línea Storm. Estas bebidas en un tamaño ideal para loncheras tienen una campaña de comunicación en base a personajes Stormins, que son niños y sus mascotas. Un espacio así permitiría actividades en las que los niños interactúen y/o se familiaricen con los personajes, la propuesta de la marca y los productos.

¿Qué condiciones pondría usted como marca para participar en este proyecto?

Exclusividad de línea básicamente.

¿Considera usted este proyecto como un proyecto de acción social?

Lo veo mucho más comercial, si bien los temas pueden ser orientados a desarrollar la creatividad o destrezas infantiles, cuando ves marca, los relacionas con un tema comercial.

• **Benjamín Brito, Gerente de Marca Panolini, Zaimella del Ecuador.**

¿Estarías dispuesto a auspiciar un proyecto de esta índole?

Sí, me parece muy interesante porque es un nicho no explorado al tratarse de un lugar así en un supermercado. Me resulta interesante siempre y cuando me den garantías de la afluencia de personas y visibilidad de marca. Además es una gran posibilidad de hacer promociones ya que Supermaxi es muy cerrado al momento de hablar de las mismas; de esta manera se pueden realizar las mismas de una manera más abierta y también serían promociones de menor costo que hacer activaciones de marca como tal en un autoservicio.

Para mi es de gran importancia que mi marca esté presente porque si estamos de una manera muy sutil, como auspiciante no me va a resultar interesante porque no estoy recibiendo nada a cambio.

¿Qué condiciones pondría usted como marca para participar en este proyecto?

Las marcas no son quienes deben normar las condiciones o requerimientos en este tipo de lugares, el establecimiento debe estar tan bien organizado que debe impedir que la marca ponga sus reglamentos.

La participación de marca debe ser por los llamados “combos” como lo maneja Fybeca; la marca siempre va a querer tener el control y esto es inaceptable y perjudicial para el establecimiento.

¿Considera usted este proyecto como un proyecto de acción social?

Hasta cierto punto se lo puede tomar de esa manera, pero depende del enfoque que se le dé al proyecto; sin embargo para mi es algo más comercial

5.3 Conocer las opiniones de personas vinculadas en el medio publicitario sobre el proyecto.

Al tratarse de la incursión de un proyecto que podría ser considerado como un nuevo medio, resulta de gran importancia para esta guía el conocer cuál es la opinión y percepción de los representantes tanto de los departamentos de medios así como departamentos creativos de las diferentes agencias.

- ***Santiago Ordoñez, Director de Medios de Mindshare.***

¿Consideras viable la aplicación de advertainment en un autoservicio para incentivar el desarrollo creativo de los niños?

Hay que tener en cuenta que cuando se trata de autoservicios es complicado entrar con proyectos, porque ellos tienen una reglamentación muy estricta en cuanto a espacio, distribución de marcas y merchandising. Ellos son sumamente complejos para dejar entrar a alguien a su territorio. Hay que darles una oferta muy tentativa para que ellos cedan. Una vez teniendo el espacio está ganado la mayor parte del proyecto. Es necesario ofrecerles a los padres seguridad y beneficios, al igual que a las marcas que exigen algo a cambio del auspicio.

¿Crees que es factible la utilización de este espacio como un nuevo medio publicitario?

Es una propuesta interesante, sin embargo deben analizar muy bien cuál es el mecanismo para lograr que las marcas auspiciantes no pierdan las ventas que generan la influencia de los niños en percha. Los niños generan compras impulsivas por parte de los padres, eso es lo que les interesa a las marcas las compras emocionales no las racionales.

¿Qué medios de soporte consideras adecuados para dar a conocer este espacio?

Ninguno, al tratarse de un medio nuevo en el mercado que está creado para solucionar un problema existente para los padres de familia que asisten a comprar en el Super (Supermaxi, Megamaxi); el lugar se da a conocer solo. Tal vez sería factible utilizar la revista que sacan los mismos señores Wright y

hablar del espacio pero hacer televisión para un lugar que no tiene capacidad para masificarse es un gasto de tiempo y dinero.

- **Martín Jaramillo, Director de Medios, McCann - Ericksson**

¿Qué necesitan los medios alternativos para tener mayor inversión por parte de las empresas?

La desventaja principal para los auspiciantes es la falta de medición pues no pueden medir los resultados, existe la tendencia en marketing del llamado *ROI/ Return of Investment* que se refiere a una estrategia de ver todo lo que hago en cuanto recibo a nivel de inversión, alcance o recordación. La publicidad es una inversión a largo plazo y la objeción de los anunciantes es que ellos no conocen el universo que tienen al utilizar estos medios y por lo tanto cómo sabrán que sus resultados son efectivos.

¿Qué parámetros debe tener un medio alternativo para ser exitoso en Ecuador?

Para que un medio tenga éxito debe ser masivo; el BTL es de nichos, simplificado y directo con el target; debe tener creatividad. El mensaje debe ser rápido y digerible. Los medios no funcionan independientemente, debe existir sinergia con los demás medios. El primer generador de marca es la televisión. El Ecuador es un mercado que está atrasado con respecto a otros; por ejemplo: Colombia nos lleva ventaja de 4 o 5 años, mientras que Argentina nos lleva de 5 a 7 años. Por lo tanto la publicidad que hay en esos países se aplica al nivel cultural que tienen en esos países. El problema radica en el nivel educacional. La creatividad ecuatoriana es buena; sin embargo, quienes se encargan de restringirla son los anunciantes, quienes tienen el dinero. Lo que debemos hacer es prepararlos de a poco. No es un período corto el que va a tomar para educar al anunciante

Considera que; ¿un proyecto que promueva el desarrollo creativo en los niños dentro de un autoservicio es viable?

Depende de cómo se maneje el producto, puesto que los niños es un target muy delicado. Si los padres ven que se le está dando un valor agregado a los niños y a ellos, lo van a aceptar totalmente.

A las madres les gusta que les ofrezcan beneficios reales.

¿Qué tipos de soporte de medios considera que serían los adecuados para promover el nuevo espacio?

Se necesitan medios masivos puesto que las amas de casa, entiéndase este rol como aquellos que tienen el poder adquisitivo y deciden la compra, se informan por medios masivos. Si va a ser un servicio masivo se necesitan medios masivos. El internet como medio moderno podría funcionar.

- ***George Bohórquez, Director Creativo, Rivas & Herrera, Young & Rubicam***

¿Consideras viable la creación de un espacio como éste?

Es una buena idea, creo que los padres van a agradecer el hecho de poder hacer compras sin la preocupación que los niños corran, rompan, se escapen, peleen, se pierdan, etc. Es verdad que van a ser compras más racionales. Pero cuando una tiene más tiempo para comprar tiene también más tiempo para comprar. No necesariamente una manera de ahorrar es no comprando golosinas; existen varias formas de controlar el presupuesto como: hacer una lista, llevar una cantidad determinada de dinero, ir con después de comer, etc. Pero las personas que tienen más tiempo de reflexionar sobre su compra, tienen también la oportunidad de gastar más dinero porque recuerdan ciertos productos que están por terminarse o que hacen falta en las despensas y por ende los adquieren.

¿Qué parámetros debe tener este espacio para ser exitoso?

Debe ser un espacio sumamente creativo, atractivo para los niños esto quiere decir colorido, con actividades lúdicas; los niños de hoy en día son muy despiertos y son mucho más inquietos que los de antes, son seguidores de la tecnología. Porque no hacer que los niños estén en este lugar filmando y actuando el comercial de alguna marca conocida, esto los haría interactuar con los papeles de personajes y de camarógrafos. Este sitio indistintamente de estar ubicado en el autoservicio (Supermaxi) a mi criterio debe tener una identidad propia para dejar que este lugar se adapte a los niños que son quienes van a estar en él.

Por el lado de los padres, debes brindarles las seguridades necesarias para que ellos puedan ir a comprar tranquilamente, sin estar preocupados de que sus niños puedan tener algún problema.

Los auspiciantes por su lado siempre van a querer que su marca esté presente y lo más visible posible.

¿Consideras que las empresas lo considerarían como un proyecto de acción social?

Las empresas si estarían dispuestas a contribuir con este tipo de proyectos de acción social porque si su marca está ayudando a solucionar un problema latente y a su vez está cuidando y ayudando al desarrollo creativo de los niños no habría razón para que ella se oponga a hacerlo.

- ***Omar Palomeque, Director Creativo, Lagencia***

¿Crees que este espacio podría ser considerado como un nuevo medio publicitario?

Sí claro, hemos visto varios ejemplos como las caritas pintadas en los centros comerciales que a pesar de ser simples llaman la atención, pensar en algo de este estilo donde no vez a la marca tan marcada tratando de imponerse por sobre todo es aún más llamativo .

¿Qué características debe tener este proyecto para que despierte el interés en los auspiciantes?

Depende de la propuesta, hay que analizar las marcas desde los productos por categorías de acuerdo a las edades y target al que van dirigidos. Puedes ofrecerles planes pedagógicos con bases sustentadas por expertos en parvularia y psicología.

¿Qué tan riesgoso consideras que sería sacar a los niños de percha debido a su influencia al momento de hacer compras?

No importa sacarles de percha, lo que quieren los papás es comprar en paz.

¿Es factible el proyecto como solucionador de problemas?

Sí, porque es un problema latente, como padre te va a molestar que tu hijo te haga un escándalo, a ti como cliente te fastidia un niño que hace uno de estos escándalos.

¿Crees que las marcas puedan tomar a este proyecto como uno de acción social?

Sí; las marcas siempre van a buscar hacer algo para la sociedad, en este caso hacer que la mente de los niños sea más creativa.

¿Qué elementos creativos crees que no deben faltar en este proyecto?

Se debe crear una especie de fantasilandia, debe ser un lugar donde existan muchos colores, donde los niños quieran quedarse, se debe generar una leyenda de este lugar con códigos mágicos, donde la vista se sienta estimulada, donde exista música, olores, sabores y desde el punto de vista estratégico es necesario comunicar visualmente los valores que estás ofreciendo. Debe ser lúdico.

¿Qué medios deben ser utilizados para dar a conocer este lugar?

Hay que estar donde los padres van debería ser radio, parqueaderos el punto de venta. Aunque tratándose de un proyecto como este creo que podría darse a conocer solo.

Tuvimos la oportunidad de entrevistar vía mail a **Juan Pablo Manazza Director General Creativo de Activación, Contenido y Promo de la agencia Wunderman – Argentina**, quien supo darnos una visión totalmente diferente sobre el proyecto.

“En Argentina (como en muchos otros lugares del mundo) los espacios de este tipo (guarderías) están "brandeados" por marcas cercanas al target (y obviamente a los padres), en los shopping mall, *Pumpers* o *Huggies* tienen sus espacios para cuidado de niños o cambio de pañales.

En los supermercados lo hacen marcas del mismo rubro sumadas a las alimenticias. Las marcas empiezan a comunicarse con los padres mucho antes del nacimiento de los hijos, en España Nestlé, mantiene correspondencia con información útil a los futuros padres; y cuando nace su hijo le envían una cadenita con el nombre del bebé, como parte del plan de fidelización. En las clínicas, Johnson & Johnson les da una caja con productos necesarios para el

cuidado del bebé a las madres; y esta relación continúa en las guarderías con el resto de las marcas

En general las guarderías son espacios con gente idónea para el cuidado de niños (maestras jardineras, etc.) ¿para qué quiero un psicólogo? los padres son temerosos de ese tipo de personajes, prefieren 100 veces una maestra, son más cercanas y les tienen más confianza.

Una guardería sponsorizada no se toma como advertainment, ya que es como cualquier espacio tradicional (bar, cine, etc.) que tienen una marca como auspiciante, a la que uno le ofrece ese espacio para publicitar o dar un servicio. Es muy distinto hacerlo con un espacio no tradicional, en Argentina un famoso hotel (Faena hotel) tiene habitaciones para chicos de la marca Mattel (hay una habitación Hot Wheels y otra Barbie).¹⁰¹

5.4 Qué se requiere para saciar las necesidades e intereses de nuestro grupo objetivo (clientes CORPORACIÓN FAVORITA C.A.)

La investigación fue realizada en Supermaxi El Bosque y Megamaxi El Condado debido a que por su ubicación geográfica ambos captan diferentes grupos objetivos así como por nivel socio-económico, pueden ser tomados como muestra para probar la factibilidad del proyecto en los demás establecimientos que se encuentran más sectorizados que estos dos. Se tratan de dos tipos de negocio diferentes ya que el uno es un supermercado (El Bosque) mientras que el otro, por ser un Megamaxi, se amplía la gama de productos que oferta porque se convierte en un hipermercado (El Condado).

Se realizaron 150 encuestas donde un 50% de ellas eran dirigidas a las personas que compraban en el Centro Comercial El Bosque mientras que el 50% restante en El Condado Shopping (anexo 1). Las personas seleccionadas debían cumplir con características claves para llenar la encuesta debían realizar sus compras en Supermaxi o Megamaxi respectivamente, además de

¹⁰¹ Entrevista realizada vía mail 3 / 09 /2009 Hora 9:00 A.M.

tener hijos que oscilaran entre 2 y 8 años de edad. Una vez que los resultados fueron tabulados y analizados llegamos a las siguientes conclusiones:

- Casi el 100% de los encuestados acudía a realizar compras al supermercado con sus hijos. La mayoría de las personas coincidía en que muchas veces es complicado conseguir alguien con quien encargar a los niños una vez terminado el horario de oficina. (Gráfico 5.1)
- Una gran mayoría de padres considera que los niños son una gran distracción al momento de realizar las compras. Muchos de ellos coinciden en que la mayoría de veces olvidan llevar algún producto por estar pendientes que los niños no tomen algo que no es necesario de la percha, que no abran algo o que no estén correteando por ahí. (Gráfico 5.2)



Gráfico 5.1

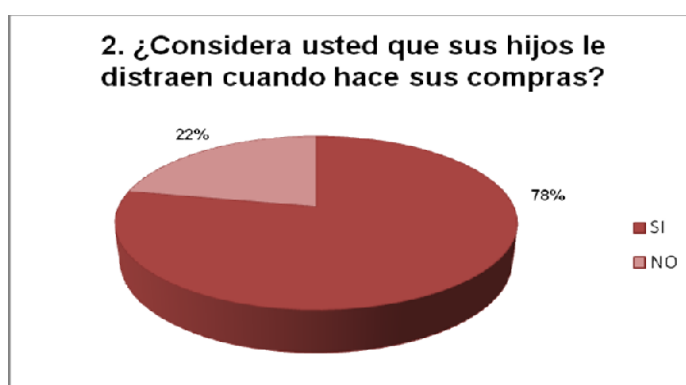


Gráfico 5.2

- Un considerable porcentaje de los encuestados cree que cuenta con más tiempo para realizar sus compras cuando va con los niños; esto según comentan se debe a que no cuentan con alguien para dejarlos pasada la hora

de la trabajo o el fin de semana deben comprar al apuro y por lo tanto salir rápido del supermercado.

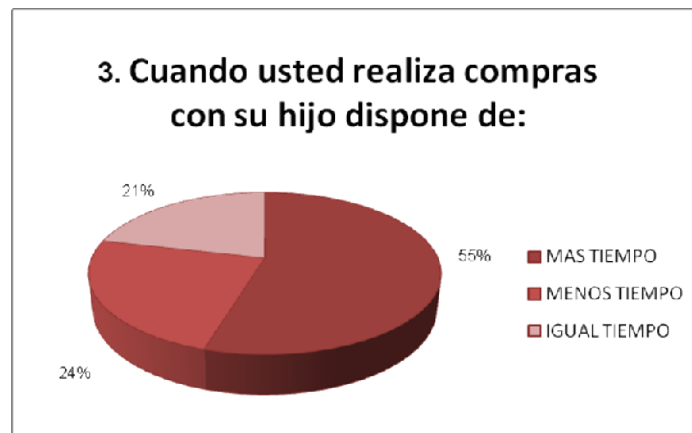


Gráfico 5.3

- Más del 80% de los encuestados realizan algún tipo de compra por influencia de sus hijos; según lo observado al momento de realizar esta pregunta las personas se muestran acostumbradas a esa situación mas no conformes con ello.



Gráfico 5.4

- Los padres manifiestan que se adquieren diferentes tipos de productos por influencia de los niños entre ellos nombraron algunos en su mayoría, chocolates, cereales y productos que habitualmente suelen llevar en su lonchera o golosinas de su preferencia.



Gráfico 5.5

- Casi el 100% de las personas encuestadas considera que es positiva la creación de un espacio en un supermercado donde los niños puedan estar con especialistas realizando juegos de aprendizaje mientras ellos concluyen sus compras; lo que se pudo apreciar es una sensación de alivio cuando se les hacía esta pregunta porque las personas buscan comprar con más calma.

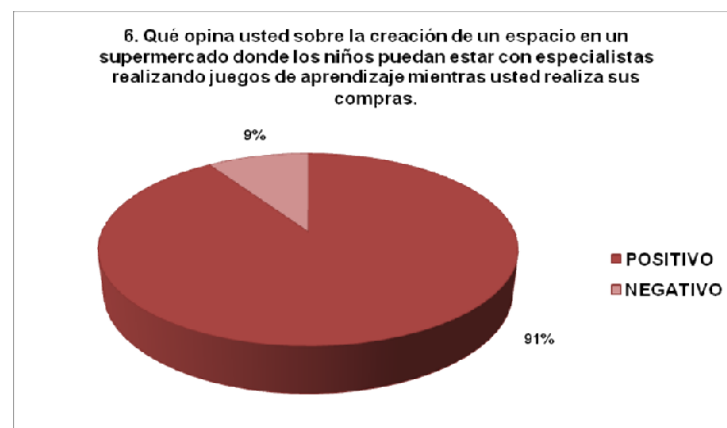


Gráfico 5.6

- La mayoría de las personas encuestadas manifiesta que dejaría a sus hijos en el lugar mencionado siempre y cuando en él se brinde la seguridad adecuada y un cuidado meticuloso porque sus hijos estarían en un ambiente propicio para ellos y también la salida sería provechosa para su desarrollo.

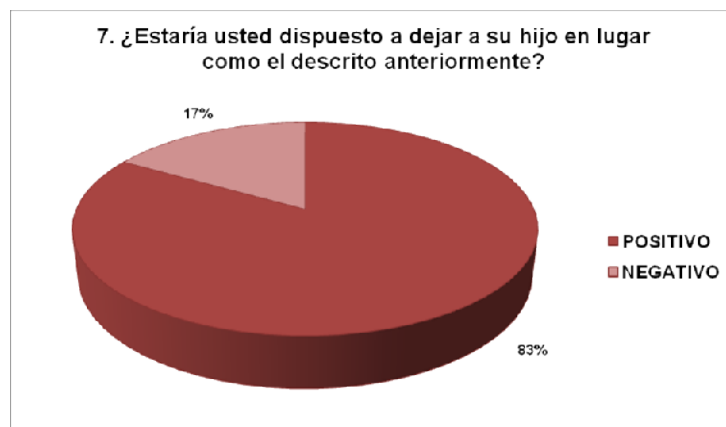


Gráfico 5.7

La pregunta siete tenía una secuencia en la que se les indagaba a los padres ¿Por qué su respuesta anterior?

- La mayoría de personas que consideraban al proyecto como algo positivo coincidían con estar de acuerdo en dejar a sus hijos en un espacio como éste siempre y cuando los niños estuvieran con personal capacitado, se prestaran los cuidados y seguridad adecuada, porque de esta manera ellos estarían aprovechando este tiempo para su aprendizaje de una manera dinámica, diferente y en un ambiente especial; al igual los padres aprovecharían este mismo tiempo para hacer sus compras sin estar tan preocupados porque sus hijos hagan alguna travesura, abran un producto, rompan algo o corran y se pierdan.
- Por otra parte hay un reducido número de padres que aprovechan este tiempo para pasar con sus niños por lo cual no consideran la idea de dejarlos en este lugar.
- Existe un grupo de padres que a su vez no confía el cuidado de sus hijos a nadie bajo ninguna circunstancia.
- Los siguientes gráficos son resultados de las preguntas de clasificación que se hicieron, el género y la edad de las personas fueron escogidos al azar.

La mayoría de las personas encuestadas eran del sexo femenino en rangos de 30 – 40 años de edad. (Gráficos 5.8 y 5.9)

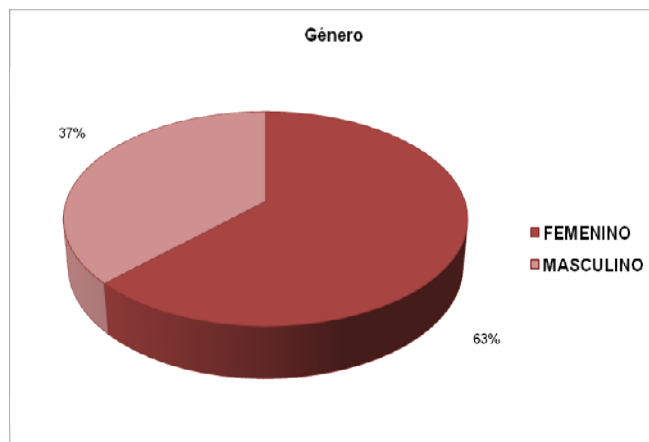


Gráfico 5.8

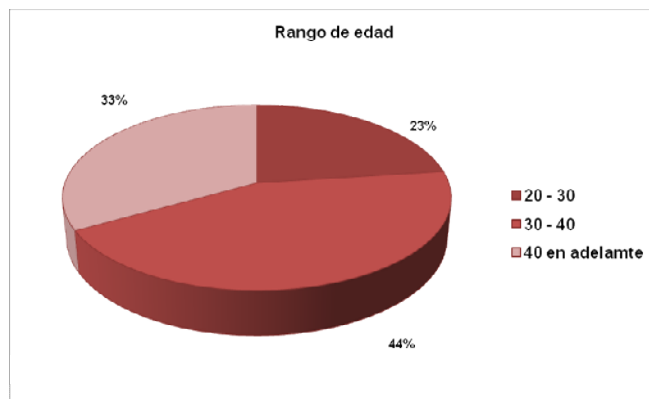


Gráfico 5.9

CAPÍTULO 6: PROPUESTA DE UNA GUÍA PARA LA APLICACIÓN DEL ADVERTAINMENT EN AUTOSERVICIOS PARA ESTIMULAR EL DESARROLLO CREATIVO DE LOS NIÑOS. CASO: CORPORACIÓN FAVORITA C.A.

6.1 Introducción:

La publicidad tradicional ha decaído en los últimos años por el auge que adquirió el internet lo que dio como resultado que el consumidor dejará de ser un ente pasivo en la comunicación. Lo que a él no le atrae simplemente es desechado.

Esto hizo que las marcas se vieran obligadas a encontrar alternativas cada vez más atractivas y novedosas para comunicar sus beneficios y atributos para de esta manera conseguir una retroalimentación de su grupo objetivo.

Corporación Favorita C.A. no está ajena a esta realidad y siempre está en constante innovación, en busca de mejores beneficios y comodidades para conservar la fidelidad de sus clientes a la marca. Desde principios de este año como una estrategia de fidelización de marca, invitaron a los llamados clientes frecuentes de los diferentes locales de la ciudad de Quito para que hagan un recorrido por las instalaciones del Centro de Distribución en Amaguaña con el fin de familiarizarlos con los distintos procesos y cuidados a los que son sometidos los productos diariamente antes de ser colocados en venta.

Corporación Favorita busca mejorar la vida de los clientes, colaboradores, asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, así como brindar la mejor atención al público. En sus locales tienen cajas preferenciales para mujeres embarazadas y personas de la tercera edad; así como coches especiales con ruedas y asiento para personas discapacitadas al igual que sus respectivas cajas designadas para que estos clientes cancelen sus compras.

Un problema latente en los establecimientos que no había sido tomado en cuenta es que muchos clientes acuden a realizar sus compras con niños, que

por aburrimiento o falta de actividades acorde a su edad, terminan descontrolados y causando desorden y molestias tanto para clientes como para el personal del establecimiento.

6.2 Justificación:

Es una necesidad evidente la creación de una solución al problema que representa tener un pequeño cliente desocupado, aburrido y en un ambiente totalmente inapropiado para él. Los niños deben estar en ambientes de niños, socializar con ellos, soñar, compartir sus experiencias y crear. Ellos poseen una mente sin fronteras, sin prejuicios y sin ataduras. Es por esto que debemos generar un mundo en el cual ellos se sientan libres para dejar volar su imaginación y al mismo tiempo incentivarlos a que vuelen cada vez más alto.

En la actualidad los padres cuentan con menos tiempo que los de antes, es por eso que existe la necesidad de administrar mejor el tiempo que les queda libre y cuando se trata de hacer compras los niños entorpecen este proceso. Por lo expuesto anteriormente los padres se sentirán aliviados al saber que sus niños estarán en un ambiente propicio para ellos y que a su vez ellos podrán realizar sus compras administrando el tiempo de la manera en que lo consideren conveniente con la tranquilidad de que ellos se encuentran en buenas manos; esto fue comprobado con la investigación realizada.

6.3 Propuesta:

A partir de la investigación vimos la necesidad de crear un espacio donde los niños puedan permanecer mientras los padres realizan sus compras. Este lugar no sería una simple guardería, estamos hablando de un mundo de fantasía forjado por marcas; el mismo va a tener una imagen, normas, misión, visión y valores independientes de Corporación Favorita C.A.

Es importante tener en cuenta que a pesar de ser un proyecto autónomo, debe registrarse de una forma u otra forma por la reglamentación interna del establecimiento donde esté ubicado, en este caso Corporación Favorita C.A. y

bajo ningún concepto debe ignorar o ir en contra de sus principios y normas generales.

La investigación realizada ayudó a determinar las preocupaciones de los padres de familia y los diferentes aspectos a tomar en cuenta desde el punto de vista publicitario y de auspiciantes con respecto al proyecto.

La seguridad es un tema de primordial importancia para los padres de familia, ellos bajo ninguna circunstancia, dejarían a sus hijos en un lugar donde no le brinden la seguridad necesaria para que ellos puedan realizar sus actividades sin ninguna preocupación. Para poderles proporcionar esa seguridad requerida es necesario tomar las siguientes medidas:

- El personal responsable de los niños, debe ser un grupo de personas con estudios culminados en parvularia o psicología infantil.
- Al ingreso de los niños al lugar se abre un expediente a través del cual se hace un seguimiento de todas sus visitas al lugar para darle al padre alguna novedad sobre su comportamiento y su vez en la misma se recogen datos de los padres o personas a localizar ante cualquier tipo de emergencia.
- A los padres y niños se les colocará una manija con un dispositivo de seguridad y color específico; mismo que categorizará a cada niño para facilitar el control. El dispositivo colocado en la manilla cumple la función de avisar cuando los padres vayan a salir del establecimiento sin haber recogido a sus hijos; al igual que avisa si algún niño sale por la puerta.
- Independientemente del expediente abierto del niño cada padre tiene la obligación de llenar una hoja de control que será firmada para brindarles a las personas encargadas de este lugar el derecho de cuidar a sus hijos.

De acuerdo a lo conversado con las personas vinculadas al medio publicitario pueden existir diferentes variables que deben ser tomadas en cuenta para que el proyecto sea factible y tenga mejor acogida.

- **Segmentación:** Es un proyecto exclusivo para clientes Supermaxi y Megamaxi, al tratarse de un gran número de afiliados tan elevado, es necesario filtrar aún más el acceso a este lugar para niños; y es por eso que hemos creado un mecanismo de control para evitar contratiempos. Este es manejado como una promoción. Debido a que este es un servicio exclusivo para clientes Supermaxi; cuando ellos realicen compras superiores a \$10 en productos de las marcas auspiciantes, al final de su comprobante de venta saldrá un cupón que le permitirá dejar a su hijo en el establecimiento para niños. Si los clientes no son afiliados, la compra deberá ser superior a \$20 en productos de las marcas auspiciantes.

- **Exclusividad:** Al ser cliente Supermaxi, las personas tienen la oportunidad de acceder más fácilmente a este nuevo servicio. Los niños podrán permanecer en este lugar diseñado para su diversión solamente mientras los padres realizan compras en dicho establecimiento, está terminantemente prohibido dejar a los niños al cuidado de Supermaxi mientras se realizan compras en otros locales comerciales; esta es otra de las razones por las que se crearon las manillas de seguridad.

- **Comunicación Interna:**

Nombre: “*Maxi Guaguas*”; tomado del prefijo Maxi unido con la raíz quichua *guagua* que significa niño. Se decidió tener en cuenta esta raíz quichua para mantener así la identidad ecuatoriana, además de ser una palabra muy común en el lenguaje popular.

Logotipo: Se mantiene el prefijo Maxi y se fusiona con la palabra guaguas para indicar una interrelación de este nuevo espacio con Supermaxi donde va a estar ubicado. El logotipo se deriva de la letra *Happy Sans Ms*. Los colores utilizados se inspiraron en los tonos del arcoíris que representa un ícono de fantasía y alegría. Las formas geométricas aplicadas en las letras del logotipo fueron usadas con el propósito de darle textura. Como relleno de las letras se usó un efecto de acuarela para dar sensación de pintura hecha por niños. El

hada y el duende que se ubican en el logotipo son personajes representativos de imaginación y fantasía y en este caso fueron utilizados para generar equidad de género. (Ver anexo 2)

Uniformes: Como se había especificado antes, el lugar debe estar acorde a las exigencias y normativas de Corporación Favorita C.A., manteniendo su identidad propia. Se diseñaron uniformes para el personal responsable del cuidado de los niños (ver anexo 3). En la parte delantera posterior de las camisetas irá colocado el logotipo de *Maxi Guaguas* y en la parte posterior; dependiendo de si se trata de un hombre o una mujer se colocará el duende o el hada respectivamente.

Stickers: Elemento utilizado para identificar a los niños en el lugar y poderlos tratar por su nombre. Se decidió crear stickers identificadores que al igual que los uniformes del personal tendrán, en dependencia del género, un hada o un duende (ver anexo 4).

Identificaciones: Mecanismo identificador donde estará ubicada una fotografía de la persona que se encuentra a cargo en el lugar, su nombre y su cargo. Esto irá acompañado del logotipo de *Maxi Guaguas* en la parte inferior de la fotografía y nombre (ver anexo 5).

Pulseras de seguridad: Dispositivos que se colocarán tanto a padres como a niños al momento de ser dejados en el lugar para de esta manera tener control de las personas que dejan a sus niños en *Maxi Guaguas*. Las manillas de color morado son para madres y niñas y las de color verde para padres y niños (ver anexo 6).

Hoja de datos: Para seguridad del local y dar las garantías necesarias a los padres sobre quién es el responsable de recoger a su hijo en el establecimiento y a su vez saber a qué persona se debe contactar en caso de que se suscite

algún inconveniente con ellos, mientras dure su permanencia en Maxi Guaguas (anexo 7).

- **Comunicación Externa:**

Debido a que esta es una nueva forma de comunicación no convencional, no vemos la necesidad de recurrir a medios ATL para dar a conocer el espacio. Se prefiere recurrir a la comunicación interna de Supermaxi, como es el caso de la página web www.supermaxi.com donde los padres podrían ingresar y ver un video donde su niño le dice todos sus deseos y sentimientos. La revista MAXI será un medio de soporte en la comunicación del espacio, donde se insertará un anuncio tridimensional y se aplicará el mismo anuncio en plano a su nuevo formato descargable. También se pasarán pequeñas cuñas en los locales. El espacio se daría a conocer sólo, además que su promoción estaría dada por el boca a boca generado una vez que el local se encuentre a disposición del público.

- **Proyección social:**

En la actualidad existe la tendencia a que las empresas se vean involucradas en proyectos de responsabilidad social. Este proyecto puede ser considerado un plan de acción social debido a que soluciona un problema latente en los supermercados y a su vez las marcas se están preocupando por tener niños con mentes más creativas y dejar volar su imaginación sin cortar las alas de la fantasía y la magia.

- **Participación de marcas:**

Al hablar de un autoservicio, hacemos referencia a un lugar donde las marcas conviven e incluso se confunden entre sí; esta sería la oportunidad perfecta para que algunas de ellas pudieran sobresalir y a su vez darle al consumidor la oportunidad de quererlas y preferirlas a través del *loving* marca creando un vínculo incomparable con sus clientes.

En el proyecto es fundamental la participación de las marcas para el financiamiento del mismo, los costos de los materiales, decoración tanto de interiores como de exteriores deberán ser proporcionados por las marcas auspiciantes; quienes a su vez recibirán a cambio participación activa en el espacio de niños, contribuyendo a su entretenimiento y desarrollo creativo de una manera imperceptible para ellos, sin embargo visible para sus padres.

- **Desarrollo creativo:**

El lugar donde estarán los niños constará de diferentes ambientes acondicionados de acuerdo a las temporadas y actividades programadas para el establecimiento; con esto no se hace referencia a stands donde las marcas simplemente colocan sus productos. Ellas se verán reflejadas tanto en el mobiliario del lugar como en los juegos y en toda la programación diseñada para su diversión. Este lugar será lúdico, colorido, mágico y hará que los niños exploten su imaginación al máximo debido a que jugaremos aumentando y disminuyendo las dimensiones reales de los objetos. Por ejemplo: Aumentaremos el tamaño real de un chocolate para que el niño se sienta pequeño o disminuirémos el tamaño de una ciudad para que el niño se sienta gigante en ella.

- **Dinámica del lugar con respecto a marcas y creatividad:**

Debido a que es un lugar para niños y ellos están bombardeados constantemente con publicidad agresiva; es necesario que la presencia de las marcas sea muy suave e imperceptible para ellos, de manera que los padres tampoco sientan que a sus hijos los están atacando las marcas. Cabe recalcar que en el año 1995 la Academia Estadounidense de Pediatría declaró que la publicidad dirigida para niños hasta los siete años es engañosa y manipuladora; esto es porque su cerebro está estructurado únicamente para albergar fantasías y jugar¹⁰². Precisamente es por esta razón que las actividades y juegos que están dirigidas a los niños van a ser esenciales para su diversión y dejar volar su imaginación.

¹⁰² <http://www.informa-tico.com/laletramenuda/index.php?scc=art&ed=4&id=566>

La programación de actividades y la decoración del lugar va a estar determinada, por ciertas fechas conmemorativas como son: navidad, inicio de clases, día del niño, semana santa, etc. Además de crear constante expectativa en la mente del niño, manteniendo el interés y la esperanza de ver algo nuevo, nos permite la rotación de marcas y conjugar temporadas con determinados productos y el cambio de actividades acorde a ellos. (Ver anexo 8)

El tiempo de permanencia de las marcas y su participación en los juegos y actividades con los niños va a estar determinada por el tipo auspicio ofrecido por la misma.

- **Aplicación de advertainment para fomentar el desarrollo creativo en los niños:**

Como se ha mencionado en capítulos anteriores el *advertainment* es la combinación de publicidad con entretenimiento y es precisamente la unión de estos elementos en la que nos basaremos para realizar esta guía.

Los juegos de aprendizaje y diversión que se le indique a hacer a los niños van a tener tanto entretenimiento como publicidad. Esta última estará de una manera sutil sin dejar de estar presente. La dinámica a seguir por los niños será la siguiente en dependencia del tiempo de estancia del niño en el establecimiento será asignado un circuito de actividades determinado.

Los circuitos tendrán actividades de razonamiento y esfuerzo mental, mismas que serán alternadas con actividades netamente lúdicas.

Recorrido del niño durante su estancia en el establecimiento:

1. Reconocimiento del espacio: Al momento del ingreso al pequeño mundo mágico es necesario darle un lapso de tiempo para que el niño se relacione con el lugar, se admire con las cosas que hay dentro y se relacione también con los niños y con el personal que se encuentra dentro del establecimiento.

2. Orientación de actividades: Una vez que el niño se familiarizó con el lugar y las personas, está listo para comenzar el circuito de actividades.

3. Inicio del circuito de actividades: A continuación vamos a dar el ejemplo de un circuito que será variable de acuerdo a las marcas participantes y la temporada del año vigente.

La temporada escogida para este ejemplo es la navidad, porque es la fecha significativa que se encuentra cercana.

Como se ha dicho en fragmentos anteriores, nuestro enfoque es dejar volar la imaginación del niño, no queremos limitarlos a que ellos permanezcan enfrascados en íconos como son el pino como el árbol de navidad, el hombre gordo, vestido de rojo y con barba blanca conocido como Papá Noel, y el venado como el animal representativo de la navidad; por tanto el concepto de esta época será “Crea tu propia navidad”, donde los niños podrán romper con estos estereotipos y darle rienda suelta a su imaginación.

Hay que tener en cuenta que cada temporada manejará un concepto diferente independiente de la imagen corporativa y la comunicación global del establecimiento.

El circuito constará de cinco actividades:

Nombre y justificación	Desarrollo
<p>Actividad 1: Lluvia de estrellas</p> <p>Su nombre está dado porque cada idea de un pequeño para nosotros es algo valioso, es una estrella.</p>	<p>En esta actividad los niños comparten su magia con los demás, exponen su perspectiva de la navidad sin ataduras, críticas, etc. donde pueden decir cómo sería su navidad perfecta aislada de los íconos y conceptos preestablecidos.</p> <p>Posibles marcas auspiciantes: Grupo Editorial Norma, Stadler. (Anexo 8)</p>
Nombre y justificación	Desarrollo
<p>Actividad 2: Abracadabra, patas de cabra</p> <p>Su nombre está dado porque los niños con un toque de su creatividad</p>	<p>En esta etapa del circuito los niños deciden a que personaje les gustaría cambiar. Por ejemplo: deciden que ya</p>

<p>transforman a un personaje en otro totalmente diferente diseñado por ellos mismos.</p>	<p>no será Rodolfo el Reno sino Pepito el Tigre; ellos escogen el material con el que quieren trabajar en la creación de este personaje.(Anexo 8)</p> <p>Posibles marcas auspiciantes: Plywood, Kymberly, etc.</p>
<p>Actividad 3: Poing... Poing...</p> <p>El nombre de la actividad viene de la onomatopeya de saltos, explicando lo que se realizará en el lugar. Mientras los niños se encuentren en este punto del circuito se desprenderá un olor a galleta activando así el neuromarketing. Llevándolos a punto del circuito donde los niños desarrollarían diferentes bocadillos típicos navideños. (Anexo 10).</p>	<p>En este punto se forman grupos para lograr integración de los niños. Se simula un pan de pascua gigante de esponja donde los pequeños tendrán un centro de diversiones. Este pan estará rodeado de una malla protectora que impedirá que los niños sufran algún tipo de accidente o percance. (Anexo 9)</p> <p>Posibles marcas auspiciantes: Maxipan, Supan, Bimbo</p>
<p>Actividad 5: El portal de los deseos</p> <p>Los niños no solamente llevan consigo la diversión y la buena experiencia, llevan a través de un video sus más hermosos sentimientos con respecto a sus padres para que ellos lo vean.</p>	<p>En esta actividad los niños van a grabar un video en el cual expresen sus deseos no materiales, sus sentimientos y anhelos con respecto a sus padres, mismos que serán subidos a internet y enlazados con www.supermaxi.com para que sus papás lo vean. (Anexo 11)</p> <p>Posibles marcas auspiciantes: Vivant, Toni, Fruit</p>

Tabla 6.1 Explicación del circuito de actividades diseñado para los niños de "Maxi Guaguas"

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Es vital para el proyecto que se maneje con mucho cuidado y delicadeza el ámbito de la seguridad porque es la condición primordial para que los padres puedan dejar a sus hijos en este espacio con tranquilidad. Dentro de este aspecto está involucrado el personal que labora en el local, que debe estar capacitado y especializado en el trato con niños.
- Al tratarse de un lugar para niños el mismo debe estar en constante innovación y a su vez estar lleno de creatividad, imaginación y fantasía. Recordemos que la mente de los niños no tiene fronteras y debemos pensar como ellos para poder cautivarlos en este espacio.
- Debido a que la reglamentación con respecto a la protección de los niños de la manipulación publicitaria ha adquirido más rigor en los últimos años, es necesario que las marcas no sean percibidas como intrusas. Se propone una interrelación de los niños con la marca de forma indirecta y sutil. De esta manera no las estamos excluyendo de interactuar con los niños, simplemente estamos ofreciendo una alternativa a través del *loving* de marca para que la percepción de los padres hacia ellas sea amigable, porque son ellas quienes están ayudando a su hijo a que se desarrolle, divierta, cuidando de ellos.
- Las marcas aún no están listas para una publicidad muy sutil, ellas necesitan y exigen que su presencia sea clara. Por tanto en este proyecto hay que analizar este factor para lograr cumplir estos requerimientos, sin perder la esencia de este lugar, como un sitio de diversión, aprendizaje y cuidado.
- Es necesario manejar la participación de marcas y la permanencia en dependencia del tipo de auspicio manejado.
- Los niños son influenciadores de compra en las visitas a los supermercados y las marcas están conscientes de ello; pero al mismo tiempo suelen ser un elemento de distracción para los clientes dentro del establecimiento. La creación de este espacio es una solución al problema de distracción al momento de compra para los padres; sin embargo las marcas pueden llegar a sentirse preocupadas por la ausencia de niños en

percha; sin embargo, el mecanismo de compra de \$10 o \$20 dólares en productos auspiciantes ayudaría a compensar su pérdida.

- Debido a lo novedoso del proyecto y su aplicación en el Ecuador es considerado una forma de *advertainment*, pero al tomar como referencia a un país como Argentina este es un espacio considerado como: guardería sponsorizada.
- Al momento de negociar los auspicios con las marcas es necesario tener la propuesta organizada de tal forma que no se dé paso a que las marcas pongan condiciones, simplemente que paguen por un espacio con los niños por un periodo de tiempo determinado.
- En nuestro país recientemente se conoce el enfoque de responsabilidad social y por lo tanto existe un retraso considerable en proyectos concebidos con este fin; hay una naciente tendencia por parte de las empresas a contribuir con pequeños proyectos como este que beneficien de una forma u otra a la sociedad.
- La distracción ocasionada por los niños es un problema latente dentro de los autoservicios que será solucionado con este lugar diseñado exclusivamente para ellos.
- Al momento de implementar el proyecto es necesario crear un formato de contrato donde esté delimitado claramente los alcances del proyecto, tipo de vínculo con las marcas, exposición, mantenimiento y garantías.
- Se debe penetrar al mercado de Supermaxi con mucha cautela e ideas verdaderamente tentativas, puesto que ellos son muy celosos con su negocio y se cuidan de cualquier tipo de intromisión que les pueda perjudicar.

BIBLIOGRAFIA

- **ARENS**, William; “*Publicidad*”, McGraw Hill, 7ma edición, México, 2004, p. 58, 450, 464, 481, 501, 546
- **BELCH**. E George & BELCH. A Michael” *Publicidad y Promoción* “McGraw-Hill, México, 2004, p. 122, 379, 380, 381, 382, 384, 385, 409, 411, 412, 427, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 451, 452, 453, 454, 455.
- **CAPPO**, Joe, “*El futuro de la publicidad*”, McGraw-Hill, México, 2004, p 3, 4, 12,15, 29, 47, 60
- **CASTILLO**, Johan Domènech; “*Trade Marketing*”; Editorial ESIC; Madrid – España; 2000, p. 30.
- **DIEZ DE CASTRO**, Enrique Carlos, LANDA BERCEBAL Francisco Javier, “*Merchandising, teoría y práctica*” Ediciones Pirámide, S.A. - Madrid, 1996, p. 41, 42, 46, 58, 59, 60, 61, 73, 78, 79, 80, 81-85, 87, 88, 91, 97, 102, 105, 155
- **GARCÍA**, César; “*BOB*”; Zapping / M&CSaatchi, 1era Edición, Madrid-España, 2007, p. 49, 65,69, 73, 83, 93, 113, 123, 171, 187, 209, 259
- **GARCÍA**, Mariola; “*Las Claves de la Publicidad*”, Tercera Edición, Editorial ESIC, Madrid – España, 1999, p. 114, 115, 117
- **HIMPE**, Tom; “*La Publicidad ha muerto, Larga vida a la publicidad*”, Blume, 1era Edición, Barcelona –España, 2007, p. 14, 15, 21, 72, 92, 106, 148, 219,
- **MARTINEZ MARTINEZ**, Inmaculada José; “*La Comunicación en el punto de venta*”; Primera Edición; Editorial ESIC; Madrid – España, 2005, Págs. 112, 116.
- **TELLIS**, G.J, “*Estrategias de publicidad y promoción*”, Adison Wesley, Madrid - España, 2002, p. 11, 13, 14, 20, 437, 438, 439, 440, 442, 443

- **SUPERMERCADOS LA FAVORITA C.A.**, Informe Quinquenal, 2003 – 2007, p. 12
- **SUPERMERCADOS LA FAVORITA C.A.**, Informe Quinquenal de Responsabilidad Social, 2003-2007, p. 10, 11, 13, 16, 18, 19, 21
- **CORPORACIÓN FAVORITA C.A.**, Informe Anual, 2008, p. 42, 44-49,
- <http://www.miespacio.org/cont/gi/ideal.htm>
- <http://autodescontrol.com/2007/04/10/lesson-1-ambient-marketing/>
- <http://blog.luismaram.com/2008/03/08/que-es-ambient-marketin-casino-di-venezial/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/adevergaming>
- <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>
- <http://puomercadeo.blogspot.com/2007/12/advergaming.html>
- <http://puomercadeo.blogspot.com/2007/12/advergaming.html>, <http://lahorad elbreak.blogspot.com/2007/10/below-line-publicidad-inteligente.html>
- <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2005/01/02/n-00501.htm>
- <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20La%20creatividad%20publicitaria%20en%20el%20marketing%20m%C3%B3vil.pdf?%20en%20el%20marketing%20m%C3%B3vil.pdf>
- http://www.infotechfrance.com/frantec/upload/signet_secteur_11054.pdf
- <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0030.php3>
- <http://www.premioseffie.com/ganadores2005.htm>
- <http://www.puomarketing.com/10/4751/marketing-online-oportunidad-amenaza-para-empresas.html>

- <http://www.puromarketing.com/10/5067/marketing-publicidad-online-decadencia-medios-tradicionales.html>
- <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=858>
- http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla
- <http://www.thewaytobedifferent.com/?cat=3&paged=2>
- www.Supermaxi.com/web/cms.php?c=572
- www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/comunicacion_es_textos/cristina_martorell.pdf

Anexo 1**Encuesta padres de familia**

1. Va con sus hijos a realizar compras al supermercado

SI NO

2. Considera usted que sus hijos le distraen cuando hace sus compras.

SI NO

3. Considera usted que cuando va a hacer compras con su hijo le presta menos atención a las promociones y publicidad en el establecimiento.

SI NO

4. Realiza usted alguna compra por influencia de su pequeño hijo.

SI NO

5. Considera que dispone de menos tiempo cuando va realizar compras acompañada de su pequeño.

SI NO

6. Estaría dispuesto usted a dejar a su hijo a cargo de personas especializadas que realicen actividades que estimulen la creatividad en su pequeño mientras usted realiza las compras con tranquilidad.

SI NO

ANEXO 2
LOGOTIPO



ANEXO 3
UNIFORMES

Vista Frontal



Vista Trasera (Mujer)



Vista Trasera (Hombre)



ANEXO 4
STICKERS



Opción para niños



Opción para niñas

ANEXO 5
IDENTIFICACIONES



ANEXO 6
PULSERAS DE SEGURIDAD



Opción para madres y niñas

Opción para padres y niños



ANEXO 7
HOJA DE DATOS

MAXI
seguros

HOJA DE DATOS

Datos del Niño (a):
Nombre: _____
Edad: _____
Observación: _____
Datos del Padre / Madre:
Nombre: _____ Firma: _____
Telf.: _____

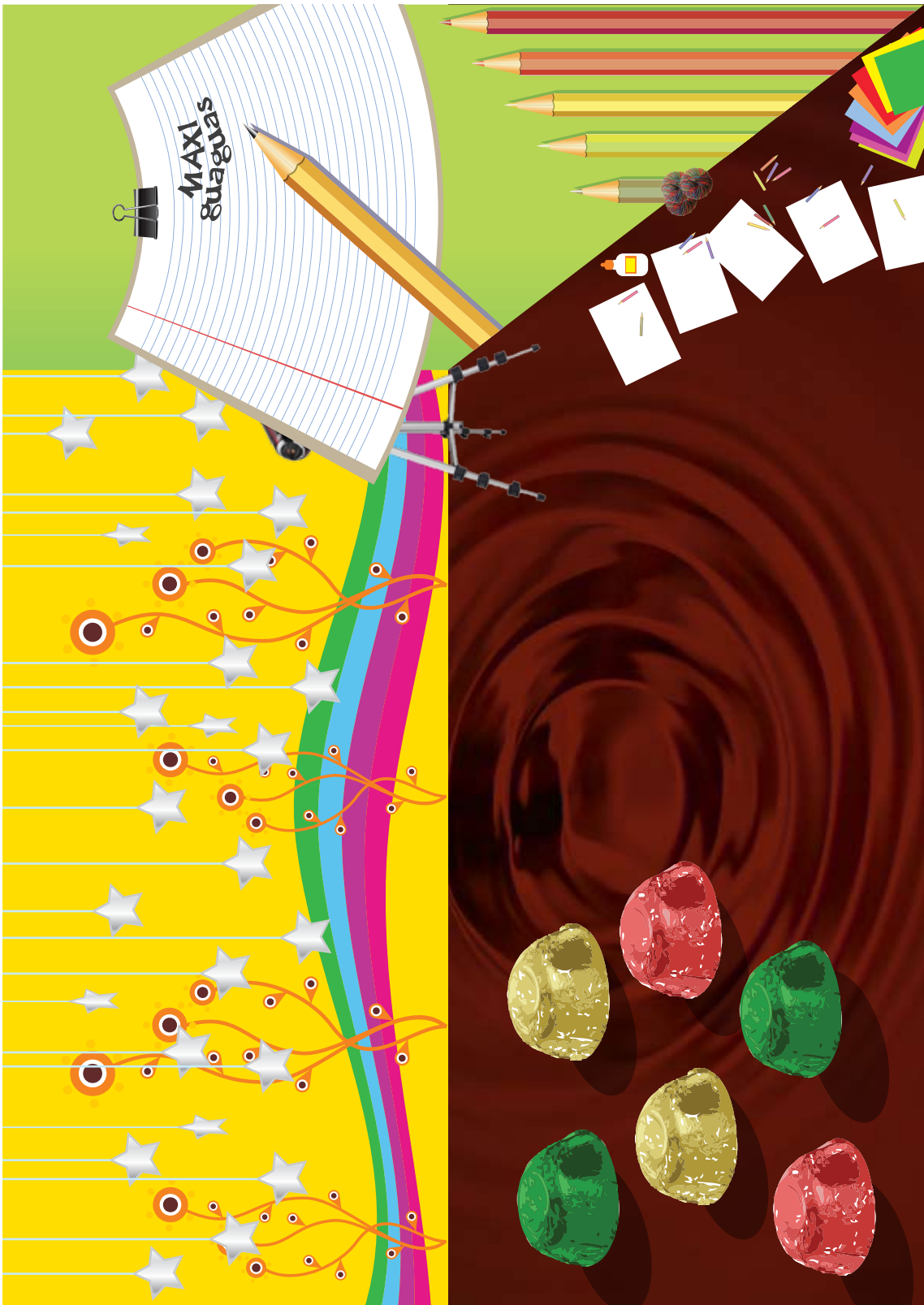
Datos del Niño (a):
Nombre: _____
Edad: _____
Observación: _____
Datos del Padre / Madre:
Nombre: _____ Firma: _____
Telf.: _____

Datos del Niño (a):
Nombre: _____
Edad: _____
Observación: _____
Datos del Padre / Madre:
Nombre: _____ Firma: _____
Telf.: _____

Datos del Niño (a):
Nombre: _____
Edad: _____
Observación: _____
Datos del Padre / Madre:
Nombre: _____ Firma: _____
Telf.: _____

Datos del Niño (a): _____
Nombre: _____
Edad: _____
Observación: _____
Datos del Padre / Madre:
Nombre: _____
Telf.: _____ Firma: _____

ANEXO 8
AMBIENTE 1



ANEXO 9
AMBIENTE 2



ANEXO 10
AMBIENTE 3



ANEXO 11
PORTAL DE LOS DESEOS

