



FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
CARRERA DE PUBLICIDAD

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO PUBLICITARIO  
ALTERNATIVO DIRIGIDO A “LOVEMARKS” EN ECUADOR BASADO EN  
LA CONBINACIÓN DE FOTOS PERSONALES, MARCAS ANUNCIANTES Y  
SOPORTES NOVEDOSOS**

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PUBLICISTA

DIRECTOR:  
Ing. WENDY CARRION

AUTOR:  
SILVANA MATEUS  
104260

**2010**  
**QUITO**

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

Ing. Wendy Carrión Bravo

Profesora Guía

CC. 170958728-9

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

Silvana Mateus López

CC. 171118147-7

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi agradecimiento sincero a las siguientes personas, quienes facilitaron la elaboración de este trabajo, en especial a mi familia y amigos que fueron un empuje constante.

Lic. Monserrat Apolo  
COORDINADORA DE LA  
CARRERA

Ing. Wendy Carrión  
DIRECTORA DEL PROYECTO

Ing. Carlos Arroyo  
PRESIDENTE LIGA DE QUITO

Ing. Juan Manuel Loayza  
SÚPER HINCHA DE LDU

A todos los Súper Hinchas de LIGA

## **DEDICATORIA**

Este proyecto, se lo dedico a toda mi familia por el apoyo brindado durante toda mi vida en especial a mis padres, abuelos y sobre todo a Dios por permitirme estar junto a mi abuela hasta culminar este proyecto. A mi novio Juan Manuel por estar siempre en todos los momentos, buenos y malos. A todos mis amigos, por saber cómo convertir los momentos difíciles en situaciones alegres y divertidas

**Silvana Patricia Mateus López**

## RESUMEN

En nuestros días existen un sin número de marcas que están trabajando en sus comunicaciones con el fin de generar una relación emocional con los consumidores, pero para lograr esa conexión están saturando los medios de comunicación; es por eso, que se propone un nuevo medio publicitario que funciona en marcas que con el tiempo, trabajo y reconocimiento se han convertido en Lovemarks.

Un Lovemark es una marca, personaje, sitio, etc. que tiene un alto reconocimiento, respeto y especialmente amor por parte de los consumidores; el posicionamiento de la marca va más allá de la razón, llega al corazón, a la mente, crea un lazo íntimo, una conexión emocional que el consumidor simplemente no puede vivir sin ella.

Existen muy pocos Lovemarks en cuanto a marcas ecuatorianas se refiere ya que no cumplen con las características necesarias para que la gente la ame y se sienta identificado con ella. LIGA cumple con todos esos atributos por lo que para esta marca se planteo una nueva alternativa de medio de comunicación.

La propuesta se basa en la utilización de una técnica llamada Scrapping, que consiste en el uso de papeles, stickers, detalles, etc libres de ácido, para crear álbumes personalizados de fotos. La originalidad de cada álbum es única ya que los papeles son de diferentes modelos y el diseño de la página final queda a gusto y criterio del usuario.

La implementación de este medio en una marca va a crear una relación más íntima con los consumidores fieles ya que la marca amada va a estar en los momentos importantes que la persona a captado en una fotografía.

## ABSTRACT

Nowadays, there are many brands that work in their communications to generate an emotional relationship with the consumers. However, in order to achieve it, brands saturate the media. For that reason, a new way of advertising is proposed. It uses brands that have become Lovemarks with time, work and recognition.

A Lovemark is a brand, character or place. It receives a high recognition, respect and specially love from the consumers. The brand positioning goes beyond the reason, reach the heart, the mind, creates an intimate bond, an emotional connection and the consumer simply can't live without it.

There are few Ecuadorian brands considered Lovemarks because they don't fulfill the necessary requirements for people to feel identified with it and to love it. LIGA has all the required attributes; therefore the company established a new media alternative.

The proposal is based on a technique called Scrapping that consists on the employ of acid free paper, stickers and details in order to create personalized photo albums. The originality of each album is unique thanks to the different models of paper; furthermore, the final page design is decided by the customer. The implementation of this technique by a brand is going to create a relationship more intimate with the true costumers. The loved brand is going to be present in the important moments in people's life immortalized in photo.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I LA MARCA Y LA GENERACIÓN	
“LOVEMARK” EN LA PUBLICIDAD .....	2
1. 1 LA MARCA .....	3
1.1.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS .....	3
1.1.2 IDENTIDAD DE MARCA .....	4
1.1.2.1 ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA MARCA .....	4
1.1.2.2 CARÁCTERÍSTICA DEL NOMBRE .....	5
1.1.2.3 ASPECTOS GRAMATICALES .....	5
1.1.2.4 ASPECTOS VISUALES .....	6
1.1.3 ESTRATEGIAS DE MARCA .....	6
1.1.4 FUNCIONES DE LA MARCA .....	9
1.1.5 IDENTIDAD CORPORATIVA .....	10
1.1.6 IMAGEN DE MARCA Y LA CALIDAD PERCIBIDA .....	14
1.1.7 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA .....	16
1.1.7.1 RECORDACIÓN DE LAS MARCAS EN EL ECUADOR .....	18
1.1.8 VALOR DE LA MARCA .....	27
1.1.9 LA MARCA COMO UNA PERSONA .....	29
1.2 LOVEMARKS .....	31
1.2.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS .....	31
1.2.2 EL RESCATE EMOCIONAL .....	33
1.2.3 NUEVAS CONEXIONES EMOCIONALES .....	35
1.2.3.1 MISTERIO .....	37
1.2.3.2 SENSUALIDAD .....	42
1.2.3.3 INTIMIDAD .....	42
1.2.4 LOVEMARKS EN LOS MEDIOS .....	44
2. CAPITULO II LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU	
PROCESO .....	45

2.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	46
2.1.1 ELEMENTOS CLAVES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	46
2.1.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS .....	47
2.1.2.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS.....	47
2.1.2.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO .....	48
2.1.2.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN.....	48
2.1.3 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN.....	49
2.1.3.1 CONCEPTO.....	49
2.1.3.2 CONTENIDO DE LA COPY STRATEGY .....	50
2.1.3.3 REDACCIÓN DE LA COPY STRATEGY .....	50
2.1.4 LA SEGMENTACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO .....	51
2.1.5 POSICIONAMIENTO.....	53
2.2 ESTRATEGIA CREATIVA .....	55
2.2.1 INTRODUCCIÓN.....	55
2.2.2 EL PROCESO CREATIVO .....	55
2.2.3 LA PIRÁMIDE CREATIVA.....	66
2.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS Y EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS EN LA ACTUALIDAD Y LOS LINEAMIENTOS MERCADOLÓGICOS QUE DEBEN SEGUIR ....	68
.....	68
2.3.1 BRIEFING DE MEDIOS.....	70
2.3.2 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS .....	71
2.3.2.1 ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS .....	75
2.3.3. EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS .....	76
2.3.4 INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS ALTERNATIVOS.....	78
2.3.4.1 TÉCNICAS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA .....	81
2.3.4.2 LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	91
3. CAPITULO III LOVEMARKS EN ECUADOR.....	100
3.1 INTRODUCCIÓN.....	101
3.2 SONDEO .....	103

3.3 LOVEMARKS TOP EN ECUADOR .....	109
3.3.1 PILSENER.....	110
3.3.1.1 HISTORIA .....	110
3.3.1.2 TARGET .....	111
3.3.1.3 CARTERA DE NEGOCIOS.....	112
3.3.1.4 POSICIONAMIENTO .....	114
3.3.1.5 MIX DE PROMOCIÓN .....	115
3.3.1.6 PILSENER EN EL DEPORTE.....	116
3.3.2 SUPERMAXI .....	118
3.3.2.1 HISTORIA .....	118
3.3.2.2 TARGET .....	121
3.3.2.3 CARTERA DE NEGOCIOS.....	121
3.3.2.4 POSICIONAMIENTO .....	123
3.3.2.5 MIX DE PROMOCIÓN .....	123
3.3.3 LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA .....	124
3.3.3.1 HISTORIA .....	124
3.3.3.2 TARGET.....	130
3.3.3.3 CARTERA DE NEGOCIOS.....	131
3.3.3.4 POSICIONAMIENTO .....	132
3.3.3.5 MIX DE PROMOCIÓN .....	132
4. CAPITULO IV ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DEL GRUPO OBJETIVO, CON RESPECTO A UN NUEVO MEDIO ALTERNATIVO .....	134
4.1 INTRODUCCIÓN.....	135
4.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	135
4.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	135
4.3.1 SONDEO .....	137
4.3.2 ENTREVISTA.....	137
4.3.3 ENCUESTA.....	137
4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	136

4.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	138
4.5.1 MODELO DEL SONDEO.....	138
4.5.2 GUÍA DE LA ENTREVISTA.....	138
4.5.3 MODELO DEL CUESTIONARIO.....	139
4.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	141
4.7 TABULACIÓN.....	142
4.7.1 RESULTADOS DEL SONDEO.....	142
4.7.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA .....	142
4.7.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	147
<b>5. CAPITULO V PROPUESTA DEL NUEVO MEDIO</b>	
<b>ALTERNATIVO PUBLICITARIO.....</b>	<b>169</b>
5.1 INTRODUCCIÓN.....	170
5.2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	170
5.3 MIX DE PRODUCTO .....	170
5.3.1 BEBIDAS.....	170
5.3.1.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO .....	170
5.3.1.2 MARCA .....	172
5.3.1.3 ENVASE - ETIQUETA.....	173
5.3.2 CHOCOLATES.....	175
5.3.2.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO .....	175
5.3.2.2 MARCA .....	176
5.3.2.3 EMPAQUE - ETIQUETA .....	177
5.3.3 ÁLBUM DE FOTOS PERSONALIZADO.....	179
5.3.3.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO .....	179
5.3.3.2 MARCA .....	188
5.3.3.3 EMPAQUE - ETIQUETA .....	189
5.4 MIX DE PLAZA.....	193
5.4.1 BEBIDAS Y CHOCOLATES.....	193
5.4.2 ÁLBUM FOTOGRÁFICO PERSONALIZADO.....	193
5.5 MIX DE PRECIO .....	194

5.5.1 BEBIDAS Y CHOCOLATES .....	194
5.5.2 ÁLBUM FOTOGRÁFICO PERSONALIZADO.....	194
5.6 MIX DE PROMOCIÓN .....	195
5.6.1 BEBIDAS Y CHOCOLATES .....	195
5.6.2 ÁLBUM FOTOGRÁFICO PERSONALIZADO.....	199
<b>6. CAPITULO VI CONCLUSIONES Y</b>	
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>206</b>
6.1 CONCLUSIONES .....	207
6.2 RECOMENDACIONES.....	209
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>210</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA	27
Figura 1.2 MATRIZ DE LOVEMARKS	32
Figura 2.1 PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO	54
Figura 2.2 PIRAMIDE CREATIVA	67
Figura 2.3 Decisiones sobre medios	72
Figura 3.1 Ubicación de las marcas en Matriz de Lovemarks	108

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 EJEMPLO DE MARCA PRIVADA: CASO SUPERMAXI	9
Tabla 1.2 RANKING DE MARCAS EN EL ECUADOR	19
Tabla 1.3 COMPARACIÓN DEL RANKING DE MARCAS ENTRE QUITO Y GUAYAQUIL	21
Tabla 1.4 RANKING MARCAS POR CATEGORIAS	22
Tabla 2.1 ALGUNAS BASES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO	51
Tabla 3.1 Marcas para análisis Lovemarks con su Ranking	102
TABLA 3.2 RESUMEN DEL SONDEO PARA ENCONTRAR LOVEMARKS ECUATORIANOS	104

## INTRODUCCIÓN

Las marcas en el mundo han utilizado la mayoría de espacios públicos posibles para dar a conocer sus productos y servicios, ocasionando que los medios tradicionales se saturen y que a su vez pierdan efectividad en su función.

Actualmente, atraer la atención del consumidor se ha vuelto una tarea muy difícil porque ya nada les llama la atención, simplemente “sienten que todo lo han visto”; por ello se deben buscar caminos que toquen y apelen a ese lado emocional y sentimental de las personas. Es por eso que los medios alternativos han ido desarrollándose y evolucionando hacia una comunicación más personalizada con el fin de lograr lazos íntimos entre los productos y las emociones de los clientes.

Para el mercado una marca debe cumplir con varias características con el fin de que sea conocida, recordada y ocupe un sitio en la memoria del cliente, simplemente que deje de ser una marca más y que despierte emociones en las todas las personas y no únicamente en sus clientes; de ahí el término *Lovemark* que hace alusión a las emociones que puede despertar una marca en sus clientes convirtiéndose en las más queridas.

Para hacer de una marca un *Lovemark*, se necesita trabajar integrando e interactuando una serie de acciones, procedimientos y sobre todo supeditarse al tiempo, que siempre es prolongado y circunstancial al quehacer humano.

En el mercado ecuatoriano existe una escasez de marcas que cumplan con todas las características necesarias para lograr llegar a ser *Lovemark*; la marca LIGA cumple con todos estos atributos para ser una marca amada y preferida dejando de lado la razón y primando la emoción.

Por tal motivo se torna oportuno proponer un medio alternativo para desarrollar y afianzar la marca LIGA con todos sus clientes, manejando de la mejor manera la parte emocional y aprovechando que ésta es un verdadero *Lovemark*.

**1. CAPÍTULO I**  
**LA MARCA Y LA GENERACIÓN “LOVEMARK” EN LA**  
**PUBLICIDAD**

## 1. 1 LA MARCA

### 1.1.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

*“Las fábricas hacen productos. Los consumidores compran marcas”<sup>1</sup>*

DAVID OGILVY

La marca es la combinación del nombre, palabras, símbolos que se asigna a un producto o servicio, con la cual se establece la diferencia en el mercado de la competencia, cuya difusión es realizada a través de los diferentes medios para alcanzar un público objetivo.

La clave para el éxito de un producto o servicio es la diferenciación en la creación del nombre de marca, sin dejar a un lado la calidad del producto, el envase y la publicidad. *“Fallar en la diferenciación de cada aspecto del marketing erosiona tanto el valor de la marca como el de la inversión”<sup>2</sup>*

Hay que tener bien clara la diferencia entre producto y marca, con el fin de no cometer ningún error; como afirma Mariola García: *“Producto es lo que el anunciante fabrica o distribuye y en definitiva, lo que ofrece a los consumidores”*; mientras que *“Marca es lo que los consumidores compran, va más allá de la propia materialidad del producto”<sup>3</sup>*. Bajo esta conceptualización, en la marca se puede identificar las siguientes características:

- Notoriedad: aparte de la calidad del producto, de la seguridad de origen, es necesario apoyarse en la publicidad para poder tener un reconocimiento en el mercado, superando el paso del tiempo (depende la marca).
- Referencia: la marca es la que identifica al producto o servicio.
- Firma: es el símbolo de garantía y responsabilidad.
- Seguro de progreso: quiere decir que cuando la calidad fue aceptada, debe tener continuidad, perfeccionismo y mantenida en el tiempo.
- Estar viva: toda marca tiene su ciclo de vida (nace, crece, transforma, enferma y muere).

---

<sup>1</sup> MOLINÉ, Marçal; “la fuerza de la publicidad”, editorial McGraw Hill 2000, página 204.

<sup>2</sup> MOLINÉ, Marçal; “La Fuerza de la Publicidad”, editorial McGraw Hill, España 2000, página 204.

<sup>3</sup> GARCÍA, Mariola, “Las Claves de la Publicidad”, editorial Esic, España 2008 , página 65.

Por lo tanto, la marca tiene valor porque añade valor al producto, a la distribución y al precio. La venta del producto con marca es la venta del producto más un valor añadido. Por eso los negocios de hoy necesitan de la marca, para salir de la uniformidad de los procesos, pautas y restricciones, necesitando disponer de algo vivo y libre; el cual puede expresar, generar amistad, insertarse en el recuerdo, crear vínculos emocionales y que sea capaz de suscitar fidelidad.

### 1.1.2 IDENTIDAD DE MARCA

Para Mariola García, la identidad de marca es la realidad material de la marca, es decir, es el conjunto único de asociaciones como es el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma de la marca, a través de la cual el emisor puede identificar y diferenciar a un producto o servicio para su desarrollo en el mercado. Estos activos que tiene una marca son aspectos intangibles, que son difíciles de medir al momento en que una empresa vende. Como resultado de construir una identidad e imagen poderosa se puede conseguir el reconocimiento, la fidelidad, un estándar de calidad y asociaciones positivas.

#### 1.1.2.1 ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA MARCA

- Nombre o fonotipo: es la identidad verbal, es decir lo que se puede pronunciar de la marca. Ejemplo: "MOVISTAR".
- Logotipo: es la identidad visual, es decir la representación gráfica del nombre. Ejemplo:



- Grafismos: son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forman parte de de su identidad visual. Ejemplo:



- Cromatismo: la distribución y el empleo de los colores en la identidad visual. Ejemplo: Movistar maneja dos tonos de verde, azul y blanco.

### **1.1.2.2 CARÁCTERÍSTICA DEL NOMBRE**

En el proceso de creación de una marca, Mariola García<sup>4</sup> confirma que se debe tener en cuenta algunas características del nombre, como:

- Brevedad: utilización del menor número de palabras o sílabas, que faciliten su memorización.
- Simpleza: que sea fácil de leer y pronunciar para el impacto al consumidor.
- Eufonía: debe ser agradable para el oído la audición del nombre.
- Memorización: debe ayudar a activar la recordación de la marca.
- Práctico: debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de soporte publicitario.
- Asociación y/o evocación: el nombre de una marca lo debe distinguir al producto, sin hacer una descripción del mismo.
- Distinción: el nombre debe diferenciarse de la competencia y tener su propia distinción.
- Protegida por la ley: para evitar plagio e imitaciones que puedan confundir al consumidor se debe inscribir en el Registro de Patentes y Marcas.
- Aplicable a nivel internacional: que la pronunciación sea válida para todos los países en donde esté el producto.

### **1.1.2.3 ASPECTOS GRAMATICALES**

- Nombre Común: Puede estar o no acompañado de un artículo o adjetivo calificativo. Ejemplo: La Vaquita, Artefacta, El Bosque.
- Nombre Propio: El nombre, el apellido o los dos. Ejemplo: Tommy Hilfiger, Carolina Herrera.
- Siglas y Haplogía: Se utiliza cuando el nombre es extenso, dejando unas letras o suprimiendo algunas sílabas. Ejemplo: Mango "MNG".

---

<sup>4</sup> GARCÍA, Mariola, "Las Claves de la Publicidad", editorial Esic, España 2008, página 66 y 67.

#### 1.1.2.4 ASPECTOS VISUALES

No solo se le ve a la marca como un nombre sino que también tiene una forma.

Representación Gráfica del Nombre: El nombre en si mismo pero trabajado con un diseño. Ejemplo: Puma, Pinto.

**PUMA** *pinto*

Siglas: Iniciales de un nombre largo. Ejemplo: Hewlett Packard, International Business Machines, Kentucky Fried Chicken.



Forma Geométrica: es una representación en forma geométrica en donde el nombre puede ir adentro para su identificación. Ejemplo: Maggi, Fossil.



Símbolos: Es una figura asociativa, que va o no junto al nombre. Ejemplo: Toyota, Apple.



#### 1.1.3 ESTRATEGIAS DE MARCA

Una empresa a la hora de lanzar un producto al mercado, no solo debe aplicar las características del nombre, sino también debe tener en cuenta si pone o no

pone una marca asociada al producto, por lo que se tiene que establecer la mejor estrategia de marca.

La estrategia parte de la recopilación y observación de los hechos y datos del mercado, hasta llegar donde no hay reglas, ni existen marcas; esta realidad refleja el pasado y constituye la base sobre la cual podemos diseñar estratégicamente el futuro; lo que nos permite crear una marca con todos los requisitos lo que le da el máximo el valor a la misma.

William Arens<sup>5</sup> y Mariola García<sup>6</sup>, identifican varias alternativas como son:

### MARCAS ÚNICAS

Consiste en poner la misma marca a todos los productos que tenga la empresa, aunque sean distintos entre sí, por lo tanto se les denomina “marca sombrilla”; lo que no impide que para cada uno se desarrolle una comunicación independiente. Esto es conveniente siempre y cuando los productos de la empresa sean homogéneos y de idéntica calidad, los cuales contribuyen a generar una imagen positiva de la marca y un resultado contrario o imagen negativa, si algún producto tuvo una acción desfavorable. Ejemplo: *Familia* (servilletas, papel higiénico, pañuelos, toallas de cocina).

### MARCAS INDIVIDUALES

Se atribuye a cada producto un nombre de marca y posicionamiento distinto. Tiene como ventaja que la empresa no pone en juego su reputación ante un posible fracaso de la marca. Se utiliza generalmente, cuando los productos, la calidad de los productos y los mercados son diferentes. Ejemplo: *Proter & Gamble* (Ariel, Pringles, Pampers, Head & Shoulders, etc.)

### MARCAS MÚLTIPLES

La estrategia se basa en conquistar un único mercado con distintas marcas dentro de una misma línea de productos, es decir, vender un mismo producto

---

<sup>5</sup> ARENS, William; “Publicidad”; editorial McGraw Hill; México 2000, páginas 168 – 169.

<sup>6</sup> GARCIA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad”; editorial Esic, España 1995, páginas 69 – 73.

con diferentes marcas y con una ligera diferenciación en la presentación externa. El fin que tiene esta estrategia es el de cerrar el paso a la competencia y tener el control del mercado por parte de una única empresa. Ejemplo: *Unilever* (con sus productos de aseo personal Axe y Rexona).

#### MARCAS DERIVADAS

Los fabricantes asocian la marca principal con la de cada producto; con lo cual, el nombre de la empresa certifica el producto, y la marca individual lo identifica con sus características correspondientes. Ejemplo: *Knorr* con sus sopas (Knorr-sopa de pollo, Knorr-sopa de fideos). *Dior* en su línea de productos (Fragance Dior, Make-Up Dior).

#### MARCAS POR LÍNEAS DE PRODUCTOS

Una misma marca se presenta en una serie de productos afines de determinada calidad. Ejemplo: *Revlon* (jabón de tocador, gel de ducha, hidratante corporal, desodorante, etc.)

#### MARCAS PRIVADAS

Consiste en la elaboración de un producto o una gama de productos distintos, que lo venden a los intermediarios (distribuidores o tiendas), los cuales colocan su propia marca. Estas marcas privadas se desarrollan principalmente en los productos de gran consumo y de equipamiento del hogar, que son los de uso frecuente y que van a incrementar la fidelidad y el prestigio del distribuidor. Para que se dé esta estrategia, el distribuidor tiene que asumir fuertes cantidades de mercancía con el fin de que el precio de venta sea inferior a los de las marcas de fábrica. Ejemplo: *Supermercados La Favorita* actualmente comercializa productos con marca privada en Supermaxi, Megamaxi, Super despensa AKÍ Y Gran AKÍ el 20% del stock; los cuales tienen un precio menor que oscila entre el 10% y el 15% frente a sus competidores.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://www.supermaxi.com/contenidos.php?menu=5&submenu1=13&submenu2=0&idiom=1>

**Tabla 1.1 EJEMPLO DE MARCA PRIVADA: CASO SUPERMAXI**

	2003	2007
<b>NÚMERO DE PRODUCTOS</b>	253	535
<b>CLASIFICACIÓN DE MARCAS</b>	28	62
<b>NÚMERO DE PROVEEDORES</b>	16	44

Fuente: *Página Web de Supermercados "La Favorita"*<sup>8</sup>

### MARCAS BLANCAS O MARCAS SIN MARCA

Son las marcas pertenecientes a una cadena de distribución que busca lograr fidelización para los productos. Generalmente estas marcas son más baratas que las marcas de los fabricantes, ya que se economiza en los controles de calidad, cambio de calidad, sabor, envase sin previo aviso. Ejemplo: las conocidas papas fritas "sin marca".

### ASOCIACIÓN CON OTRA MARCA PARA ELEVAR LA VALORACIÓN DE LA PROPIA

Este tipo de estrategia se ve reflejada en la asociación de la marca de relojes "Swatch" con la marca "Play Boy" con el fin de dar más prestigio a su marca.

#### 1.1.4 FUNCIONES DE LA MARCA

Las marcas de fábrica, para Mariola García, desempeñan funciones específicas en el proceso de comercialización, ya que ellas están bajo la política de la empresa fabricante<sup>9</sup>.

El papel que cumple la marca con los consumidores: es informar, garantizar el nivel de satisfacción y brindar seguridad en la calidad, permitiendo el reconocimiento y distinción del producto en medio de sus competidores; dicha diferenciación, en muchos casos, hace que se generen relaciones positivas y emocionales, que va más allá de los atributos físicos del producto o servicio,

<sup>8</sup> <http://www.supermaxi.com/contenidos.php?menu=5&submenu1=13&submenu2=0&idiom=1>

<sup>9</sup> GARCÍA, Mariola, "Las Claves de la Publicidad", editorial Esic, España 2000, páginas 73 – 74.

por lo que los consumidores están dispuestos a pagar mayor precio, que el que pagaría por un producto similar.

La marca cumple con el distribuidor o proveedor en la creación de las relaciones entre las cualidades empresariales de: credibilidad, confianza, fidelidad y reputación; llegando a conseguir una identificación gracias al nombre comercial. También facilita la venta de los productos ya que son pre-vendidos por el esfuerzo comercial y de comunicación que realiza la empresa fabricante; toda vez que reduce: el número de vendedores, los gastos de gestión dando como resultado un servicio que genera fidelidad.

La marca de los productos o servicios tiene que cumplir un papel con el mercado en la generación de la credibilidad, confianza y fidelidad, mediante la inversión de publicidad, la continuidad del producto o servicio, la evolución tecnológica, la atención a las nuevas necesidades del mercado, la vigilancia de la relación producto – consumidor, todo esto por parte de la empresa fabricante.

### **1.1.5 IDENTIDAD CORPORATIVA**

Todas las empresas tienen aspectos propios a ser incorporados a su producto o servicio con el fin de que éste sea claramente identificado en el mercado; para lo cual desde la era medieval se fue desarrollando una disciplina llamada *identidad corporativa*, que es el conjunto de elementos físicos, características, valores y creencias con las que las organizaciones se auto identifican y se diferencian entre las diversas existentes.

Constantes investigaciones demuestran que la identidad empresarial va más allá del diseño gráfico, juntando a 7 vectores complementarios<sup>10</sup>:

- a. NOMBRE O IDENTIDAD VERBAL: nombre propio de la empresa, nombre legal y social de marcas, atributos que son los indicadores de

---

<sup>10</sup> COSTA, Joan - CIAC; "Identidad Corporativa", Ediciones CEAC, 1992, páginas 29 a la 36.

identidad, que permite designarse a sí misma y también al público, a los clientes, a la competencia, a los medios de comunicación; constituye lo que podemos pronunciar y oír para referirse a ella.

Hay que tener muy en cuenta algunos aspectos al crear el nombre de marca, tales como: condiciones fonéticas, originalidad, etc., ya que los clientes tienen la capacidad de recordar 3 marcas por categoría.

### **LACOSTE**

- b. LOGOTIPO: es exactamente una palabra diseñada<sup>11</sup>. Es el siguiente paso de la identidad verbal a una identidad visual, en donde se tiene la creación de un elemento gráfico diseñado o dibujado que genera originalidad, personalidad propia como Marca o Nombre de Marca, que diferencia de la palabra escrita con simples letras.

### **LACOSTE**

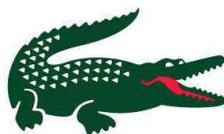
- c. SIMBOLOGÍA GRÁFICA: existen marcas gráficas o símbolos icónicos de marca que cumplen con funciones: lingüística, simbólica y estética, convirtiéndose así en una clase de signos de identidad con cualidades estéticas, evocativas, inequívocas y de fuerza emocional.

Estos códigos, en algunos casos, son incorporados o asociados en el logotipo, así es el caso de “Lacoste”, que con el tiempo se ha convertido en emblema internacional de identidad en el mundo comercial, llegando a tener una capacidad evocativa positiva y una asociatividad con la empresa.

Un símbolo icónico de identidad tiene una capacidad superior de impacto y de pregnancia que la de un logotipo, ya que las imágenes son recordadas y fácilmente integradas en la memoria por todo el público. Es más fácil y rápido ver que leer.

---

<sup>11</sup> COSTA, Joan - CIAC; “Identidad Corporativa”, Ediciones CEAC, 1992, página 31.



- d. IDENTIDAD CROMÁTICA: existe una percepción más rápida que la de un símbolo, es la percepción del color, que actúa como una señal; realiza una función identificadora de la sensación visual con la vinculación de color, permitiendo posicionamiento e imagen.

El color corporativo se convierte en lenguaje de la empresa, en la identidad visual con muchas variantes como por ejemplo: DHL con su amarillo y rojo; “Servientrega” con sus colores verde y blanco. Pudiendo ver diversas combinaciones en una misma categoría de servicio.



Pantone 116, Pantone Warm Red 2x

Pantone 354, Blanco

- e. IDENTIDAD CULTURAL: son elementos significativos de una determinada cultura empresarial que define un estilo o carácter<sup>12</sup>, es decir, es el modo propio de ser y hacer, así como el comportamiento global de la empresa ante la sociedad.

En el accionar de la empresa se puede identificar dos tipos de “hacer”. Hacer técnico o funcional es lo esencial de las tareas de la empresa, al trabajo que cada uno de los miembros desempeñan (la recepcionista, el operador de la máquina, el responsable de las relaciones públicas). Hacer cultural es la mejor manera de hacer las tareas, generando la diferencia de la empresa ante la competencia. La calidad, la personalidad, el estilo propio de la atención y el trato al cliente crea un valor añadido a las empresas que se convierte en una ventaja

<sup>12</sup> COSTA, Joan - CIAC; “Identidad Corporativa”, Ediciones CEAC, España 1992, páginas 33 – 34.

competitiva. Los dos tipos de “hacer” son la forma de comunicar lo que hace y constituye la *imagen corporativa*.

- f. LOS ESCENARIOS DE LA IDENTIDAD O LA ARQUITECTURA CORPORATIVA: son todos los lugares de interacción entre los clientes y los miembros representantes de la empresa (empleados) como por ejemplo: las dependencias de un hotel, el interior de los almacenes, los puntos de venta de una red de distribución, los aeropuertos, el mismo avión, los hospitales, los stands y exposiciones, etc.. Aquí es donde interviene la arquitectura corporativa, con el diseño y construcción del interiorismo; ya que es el espacio de la empresa donde muestra su fuerza e identidad y se debe considerar como la cara de la empresa.



- g. INDICADORES OBJETIVOS DE IDENTIDAD: son informaciones, cifras, datos cuantitativos comprobables señalados en un documento escrito de presentación de la empresa o una ficha anual. También entre los indicadores están los hechos constitutivos (la existencia legal de la empresa, su capital social, las fuentes del mismo, su año de creación, su nacionalidad, su historia); son también parte de los indicadores: el domicilio social, locales que ocupa, instalaciones que posee, número de empleados, países en los que actúa, propiedades, organigrama, patentes, marcas, investigaciones y su cotización en bolsa.

Todos estos conjuntos de datos objetivos son “*elementos de información*<sup>13</sup>” y no de motivación al consumo; pero es una información estratégica que va dirigida de manera especial a sectores muy concretos como los medios de comunicación, líderes de opinión, negocios internacionales.

“La Identidad Corporativa, elaborada y gestionada en sus siete vectores, alcanza todas sus potencialidades específicas derivadas de la cultura de empresa, de la creatividad, el diseño gráfico, industrial y ambiental, y la información institucional.”<sup>14</sup>

### **1.1.6 IMAGEN DE MARCA Y LA CALIDAD PERCIBIDA**

Según el tratadista Joan Costa y otros autores, la imagen de marca de una empresa, de un producto, de un servicio o de una institución es el conjunto de: percepciones, asociaciones, ideas, recuerdos, creencias e impresiones reales o psicológicas que se forman en la mente del público mediante la configuración de la imagen mental del producto, su presentación, relación calidad – precio, ventajas, distribución y todas las acciones de comunicación para que los consumidores identifiquen y diferencien al producto. Cada grupo objetivo con el que existe comunicación directa o indirecta se forma una idea consciente o inconsciente de la marca con la cual interactúa.

La imagen de marca es para Mariola García, como en su texto se refiere, la realidad psicológica<sup>15</sup>, ya que proviene del proceso de percepción y decodificación del receptor de las distintas configuraciones antes mencionadas, que son las características de la personalidad del producto o servicio.

---

<sup>13</sup> COSTA, Joan - CIAC; “Identidad Corporativa”, Ediciones CEAC, España 1992, página 35.

<sup>14</sup> COSTA, Joan - CIAC; “Identidad Corporativa”, Ediciones CEAC, Argentina 1992, página 36.

<sup>15</sup> GARCÍA, Mariola, “Las Claves de la Publicidad”; editorial Esic, España 1995, página 65

Para la creación de una imagen de marca sólida y que perdure en el tiempo, la empresa venezolana de comunicaciones integrales Cograf<sup>16</sup>, afirma que se tiene que tomar en cuenta algunos factores claves, que son:

- Coherencia entre las distintas comunicaciones propias de la marca y de su alrededor; identificando el momento determinado o en el transcurso de la vida de la marca.
- Consistencia de los mensajes que la marca transmita, tanto con sus distintas líneas y en diferentes lugares.
- Coherencia entre las comunicaciones y acciones de la marca, el uso correcto de los medios de comunicación, la selección del adecuado grupo objetivo, estabilidad en la personalidad, en la calidad y veracidad en lo que se comunica.

Además la misma fuente anterior, afirma que existen condiciones que se deben cumplir para que una imagen de marca añada valor al producto o servicio, las cuales se detallan a continuación:

- Proporcionar ventajas competitivas: identidad e imagen bien clara, ayudarán a competir en cualquier mercado y llegar a ser líder en el mismo.
- Generar nuevas oportunidades de negocio: con una marca fuerte y conocida surgen grandes oportunidades estratégicas para crear nuevas líneas de productos o también el hecho de expandir áreas de negocio o de cobertura nacional o internacional.
- Un activo financiero: la proporción de presupuesto para invertir en el mercado en el conocimiento y construcción de una determinada

---

<sup>16</sup> COGRAF, Comunicaciones C.A.; "Imagen de marca", Venezuela, [www.cograf.com/imagen](http://www.cograf.com/imagen)

reputación de una marca, depende del grado de reconocimiento del mismo.

- Diferencia y distinción de la competencia: el tener una imagen de marca planificada estratégicamente y adecuadamente manejada por la empresa, permite que la identificación y la diferenciación de los productos o servicios sean eficientemente transmitidas.
- Genera confianza en las distintas audiencias: al ser una marca admirada por los usuarios y clientes, puede generar con el tiempo el respeto de sus adversarios constituyendo una referencia obligada en el mercado.
- Capitaliza el sentido de pertenencia: el grado de apropiación de la marca por parte de sus clientes externos o internos, es el máximo valor que se genera con la imagen de marca.

Cuando la imagen de una marca es positiva, se añade valor al producto, proporcionando seguridad y confianza a la empresa, permitiéndole justificar un precio superior con relación a la competencia, el mismo que será aceptado por el cliente sin ningún problema.

### **1.1.7 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

El posicionamiento de un producto o servicio se define como la ubicación que se crea en la mente del consumidor de ese producto o servicio, es decir, es como un ancla psicológica que selecciona en la mente del cliente una ubicación a comparación de otros.

Para crear una estrategia de posicionamiento de marca es necesario conocer el segmento al cual se va a dirigir, ya que se debe transmitir al cliente lo que se

sabe de sus necesidades y posicionar la marca por su beneficio; donde el cliente note que la importancia a ese beneficio es igual de la que es para él.<sup>17</sup>

Para definir un posicionamiento es necesario tener en cuenta que la marca posee una identidad (su realidad material, empaque, etiqueta, envase, atributos y beneficios) y una imagen (realidad psicológica), la misma que se forma por un contenido preciso: seguridad para algunos como Volvo, o prestigio para otros como Rolex.

Jack Trout dice que aproximadamente 25.000 nuevos productos (datos 2005) salen al mercado mundial cada año<sup>18</sup>, por lo que cada empresa fabricante tiene que ser capaz de diferenciar su producto o servicio ya sea racional o emocionalmente, caso contrario está desahuciada. Para lograr una participación en el mercado es necesario concentrar todos los esfuerzos en crear la imagen y la identidad, y fijarlas éstas, en la mente y el corazón del consumidor, esto es y representa el Posicionamiento.

Para Enrique Rojas, autor de un artículo de Internet<sup>19</sup>, existe una pirámide para la construcción del posicionamiento conformada por los siguientes aspectos: atributos, beneficios y valores.

Se tiene que comunicar conjuntamente los tres aspectos, para lograr ser diferentes e impactantes y otorgar el verdadero valor al producto o servicio, corriendo el riesgo de que pase desapercibido si únicamente intervienen los dos primeros, por la cantidad de productos que hay en el mercado.

Con la publicidad, el posicionamiento de una marca se fortalece, pero con la necesidad de tener calidad del producto o servicio que perdure en el tiempo, con el fin de crear una imagen e identidad de marca que permanezca en la

---

<sup>17</sup> "Tips para una Estrategia de Posicionamiento de Marca"; [www.miespacio.org/cont/gi/posmarc.htm](http://www.miespacio.org/cont/gi/posmarc.htm)

<sup>18</sup> ROJAS, Enrique; "Posicionamiento de marcas"; 2005; [www.cem.itesm.mx/investigacion/transferecia/valormarca](http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferecia/valormarca)

<sup>19</sup> IDEM 18.

mente de los consumidores por periodos constantes; pero hoy en día, también es posible que se necesite modificar posicionamientos que han estado por muchos años y realizar un reposicionamiento por tantas innovaciones tecnológicas, mercados globales y muy competitivos, economías cambiantes.

Para finalizar con el posicionamiento de las marcas, David Tycoll<sup>20</sup> ha desarrollado algunas teorías de la mercadotecnia que avanzan con el pasar de décadas, así como en los 80's el compromiso era CUMPLIR, en los 90's se intentaba EXCEDER, en los pocos 2000 su meta era SORPRENDER, pero ahora las tendencias mundiales hacen que las cosas vayan cambiando a EMOCIONAR. Las emociones son estrategias del nuevo Emotional Marketing, Branding que nacen del gran volumen de comunicaciones y de la impresionante y diversificada oferta de productos y servicios puestos en el mercado.

#### **1.1.7.1 RECORDACIÓN DE LAS MARCAS EN EL ECUADOR**

Para poder identificar las marcas más recordadas o posicionadas en el Ecuador, la revista Vistazo publicó un estudio del ranking anual hecho por la consultora Ipsa Group Latin América con sede en Quito y Guayaquil en octubre del 2009<sup>21</sup>; las respuestas no dependieron exclusivamente de la elección de compra, consumo o la publicidad en los medios; sino a un impulso del público, a las primeras tres marcas que recuerda.

Para el presidente de Ipsa Group, Rafael Mayoral, “cuando se realiza un estudio de recordación de marca siempre queda alguien sorprendido porque no está su marca favorita o porque su grupo de pertenencia no es el de mayor representatividad”<sup>22</sup>. Mostrando que no todo es como a la gente le parece, hay muchos factores que se toman en cuenta en los diferentes individuos para generar un top of mind, tales como: la publicidad (en primer lugar), las

---

<sup>20</sup> ROJAS, Enrique; “Posicionamiento de marcas”; 2005; [www.cem.itesm.mx/investigacion](http://www.cem.itesm.mx/investigacion).

<sup>21</sup> Revista Vistazo, Edición N° 1014, noviembre 2009, páginas 65 – 122.

<sup>22</sup> IDEM 21, página 95.

experiencias, el desarrollo, el precio, las promociones, las recordaciones de terceros y otras variables que se pueden situar en la mente del consumidor.

Coca Cola fue la ganadora general y de la categoría de bebidas sin alcohol; quedando claro que la marca reina del mundo está en la mente del consumidor ecuatoriano, no sólo por su trabajo de publicidad; en el 2009 la gaseosa trabajó con una diversidad de plataformas publicitarias dirigidas a distintos grupos poblacionales por tratarse de una marca multitarget, con conceptos que resaltan en la cotidianidad de los valores ecuatorianos de: unión familiar, respeto, amor, amabilidad y solidaridad; con lo que se demuestra que el tiempo es un factor importante para construir un posicionamiento claro en el mercado.

En la Tabla 1.2 se presenta el ranking de las marcas más recordadas en el Ecuador:

**Tabla 1.2 RANKING DE MARCAS EN EL ECUADOR**

NACIONAL					
Pos.	Marca	Pos.	Marca	Pos.	Marca
1	Coca Cola	34	Rexona	67	Tesalia
2	Sony	35	Pronaca	68	Gatorade
3	Chevrolet	36	La Universal	69	Sunny
4	LG	37	Mrs. Pollo	70	Rey
5	Nike	38	Hino	71	Lada
6	Porta	39	Lee	72	Polo
7	Colgate	40	Oster	73	Facundo
8	La Favorita	41	Cifrut	74	Club
9	Adidas	42	Atún Vamcamp's	75	Gustadina
10	Pilsener	43	Pepsi	76	Juris
11	Toni	44	Protex	77	Kia
12	Nestlé	45	Puma	78	Pulp
13	Toyota	46	Zhumir	79	Marathon Sports

14	Deja	47	Palmolive	80	Suzuki
15	Yanbal	48	Sedal	81	La Lechera
16	Movistar	49	Ricas	82	Natura
17	Mabe	50	Pingüino	83	Axión
18	Mazda	51	Fab	84	Del Valle
19	Nokia	52	Deli	85	Datsun
20	Maggi	53	Johnson	86	Pony Malta
21	Avon	54	Motorola	87	Girasol
22	Sumesa	55	Los Andes	88	Bramha
23	Samsung	56	Tommy	89	Jabón Ales
24	Real	57	Fioravanti	90	Pasa
25	Indurama	58	Royal	91	Vitaleche
26	Panasonic	59	Marlboro	92	Oriental
27	Durex	60	Philips	93	Supán
28	Reebok	61	Nissan	94	Familia
29	Hyundai	62	Tampico	95	Bic
30	Bonela	63	Scott	96	Klar
31	Pinto	64	Güitig	97	KFC
32	Ford	65	Dove	98	General Electric
33	Alegro	66	Ecasa	99	Daewoo

Fuente: IPSA GROUP, Revista Vistazo, Noviembre 2009, págs.70.<sup>23</sup>

Otros resultados que se enfatizaron en el estudio, fueron las diferentes preferencias que tienen los consumidores de las dos principales ciudades del país, como son Quito en la sierra y Guayaquil en la costa; *“cuando de comprar se trata, el guayaquileño es más “corazón”, usualmente se deja llevar sus impulsos y sus aspiraciones; mientras que el quiteño es más “cabeza”, por lo general analiza dos o tres opciones, compara precios y beneficios<sup>24</sup>”*.

<sup>23</sup> Revista Vistazo, Edición N° 1014, noviembre 2009, páginas 65 – 122.

<sup>24</sup> Revista Vistazo, Edición N° 1014, noviembre 2009, página 72.

**Tabla 1.3 COMPARACIÓN DEL RANKING DE MARCAS  
ENTRE QUITO Y GUAYAQUIL**

EN GUAYAQUIL		EN QUITO	
Pos.	Marca	Pos.	Marca
1	Coca Cola	1	Coca Cola
2	Chevrolet	2	Chevrolet
3	Sony	3	Sony
4	Nike	4	LG
5	La Favorita	5	Colgate
6	Adidas	6	Movistar
7	Pilsener	7	Toyota
8	LG	8	Porta
9	Nestlé	9	Mazda
10	Colgate	10	Nike
11	Dena	11	Deja
12	Porta	12	Adidas
13	Toni	13	La Favorita
14	Mabe	14	Nestlé
15	Maggi	15	Pilsener
16	Pinto	16	Maggi
17	Nokia	17	Toni
18	Sumesa	18	Nokia
19	Yanbal	19	Avon
20	Toyota	20	Ford
21	Panasonic	21	Alegro
22	Samsung	22	Samsung
23	Reebok	23	Yanbal
24	Bonella	24	Mabe
25	Hino	25	Mr. Pollo

Fuente: IPSA GROUP, Revista Vistazo, Noviembre 2009, págs.72 - 73.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> IPSA GROUP, Revista Vistazo, Noviembre 2009, páginas 72 - 73.

El resumen de las marcas más recordadas por categoría del estudio realizado por la Revista Vistazo, se presenta a continuación:

**Tabla 1.4 RANKING MARCAS POR CATEGORIAS**

<b>BEBIDAS SIN ALCOHOL</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Coca Cola	6	Pony Malta	11	Deli
2	Tampico	7	Güitig	12	Del Valle
3	Tesalia	8	Sunny	13	Pepsi
4	Gatorade	9	Pulp	14	V - 220
5	Cifrut	10	Toni	15	Natura

<b>BEBIDAS CON ALCOHOL</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Pilsener	6	Grant's	11	Dorada
2	Vino Gato Negro	7	Johnnie Walker	12	Corona
3	Brahma	8	Zhumir	13	Vino San Fran.
4	Pampero	9	Ron Castillo	14	Gran Duval
5	Cristal	10	Club	15	Ron Estelar

<b>EQUIPOS ELECTRÓNICOS</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Sony	6	Aiwa	11	Nokia
2	LG	7	Philips	12	Durex
3	Panasonic	8	JVC	13	HP
4	Samsung	9	Prima	14	Sanyo
5	Daewoo	10	Pioneer	15	Toshiba

VEHÍCULOS					
Pos.	Marca	Pos.	Marca	Pos.	Marca
1	Chevrolet	6	Nissan	11	Fiat
2	Mazda	7	Suzuki	12	Mercedes Benz
3	Toyota	8	Datsun	13	Volkswagen
4	Hyundai	9	Kia	14	Mitsubishi
5	Ford	10	Lada	15	Hino

ALIMENTOS					
Pos.	Marca	Pos.	Marca	Pos.	Marca
1	Real	6	Gustadina	11	Pronaca
2	La Favorita	7	Atún Van Camps	12	Juris
3	Mr. Pollo	8	Maggi	13	Facundo
4	Sumesa	9	Plumrose	14	Oriental
5	Nestlé	10	Toni	15	Bonella

ELECTRODOMÉSTICOS					
Pos.	Marca	Pos.	Marca	Pos.	Marca
1	Mabe	6	Electrolux	11	Philips
2	Durex	7	Oster	12	SMC
3	Indurama	8	Whirlpool	13	Panasonic
4	Ecasa	9	General Electric	14	JVC
5	LG	10	Samsung	15	Bosch

DIARIOS					
Pos.	Marca	Pos.	Marca	Pos.	Marca
1	El Universo	6	Expreso	11	Metro
2	Extra	7	Súper	12	El Diario
3	El Comercio	8	Diario Mercurio	13	El Heraldó
4	La Hora	9	Hoy	14	Diario La Prensa
5	El Telégrafo	10	Últimas Noticias	15	Diario La Marea

<b>REVISTAS</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Vistazo	6	Cosas	11	Diners
2	Hogar	7	Generación 21	12	TV y Novelas
3	Estadio	8	La Familia	13	La Revista
4	La Onda	9	Vanidades	14	Carburando
5	Mariela	10	Soho	15	Condorito

<b>CANALES DE TELEVISIÓN</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Ecuavisa	6	Cana Uno	11	Discovery Channel
2	TC	7	Fox	12	Manavisión
3	Teleamazonas	8	RTU	13	Ok TV
4	Gama TV	9	Otros canales locales	14	HBO
5	RTS	10	ETV Telerama	15	Ecuador TV

<b>BANCOS</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Banco Pichincha	6	Banco Internacional	11	Banco ProCredit
2	Banco de Guayaquil	7	Banco del Austro	12	Banco Rumiñahui
3	Banco del Pacífico	8	Banco de Machala	13	Unibanco
4	Banco Bolivariano	9	Banco Solidario	14	Banco Territorial
5	Produbanco	10	BNF	15	Coop. Progreso

<b>TARJETAS DE CRÉDITO</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Visa	6	Pacificard	11	Filancard
2	MasterCard	7	CrediTosi	12	De Prati
3	Diners Club	8	Bankard	13	Pichincha
4	Cuota Fácil	9	Cash	14	Produbanco
5	Américan Express	10	Credicard	15	Coop. Jet

<b>LIMPIEZA DEL HOGAR</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Deja	6	Tips	11	Olimpia
2	Ajax	7	Axión	12	Kalipto
3	Pinoklin	8	Omo	13	Suavitel
4	Fresklin	9	Fab	14	Lava todo
5	Lava	10	Clorox	15	Vileda

<b>BELLEZA</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Yanbal	6	Pond's	11	Ego
2	Avon	7	Willapon	12	Jhonson
3	Esika	8	Nivea	13	Dove
4	Oriflame	9	Cyzone	14	Pantene
5	Ebel	10	Sedal	15	Revlon

<b>ASEO PERSONAL</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Colgate	6	Dove	11	Listerine
2	Protex	7	Lux	12	Pantone
3	Rexona	8	Johnson	13	Familia
4	Palmolive	9	Ego	14	Wellapon
5	Sedal	10	Pro-Active	15	Axe

<b>FARMACIAS</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Sana Sana	6	Farmacia Económica	11	Medicity
2	Cruz Azul	7	Farma Red's	12	Santa Martha
3	Fybeca	8	Farmacia Comunitaria	13	Farma Global
4	Victoria	9	Farmasol	14	Farmacia 911
5	Pharmacy's	10	Sumédica	15	Farma Santo

<b>SEGUROS DE SALUD</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	IESS	6	Sana Sana	11	Hispana
2	Salud	7	Humana	12	Génesis
3	Ecuasanitas	8	Panamericana	13	Cruz Blanca
4	Cruz Azul	9	Seguros Colonial	14	Afp Provida
5	Bolívar	10	Prevenir	15	Mediken

<b>SUPERMERCADOS</b>					
<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>	<b>Pos.</b>	<b>Marca</b>
1	Supermaxi	6	Mega Santa María	11	El Conquistador
2	Tía	7	Hipermarket	12	Magda Espinoza
3	Mi Comisariato	8	Velboni	13	Santa Cecilia
4	Akí	9	Coral Centro	14	Avícola Fernández
5	Megamaxi	10	Santa Isabel	15	La Española

FUENTE: IPSA GROUP, Revista Vistazo, Noviembre 2009, páginas 78 - 110<sup>26</sup>.

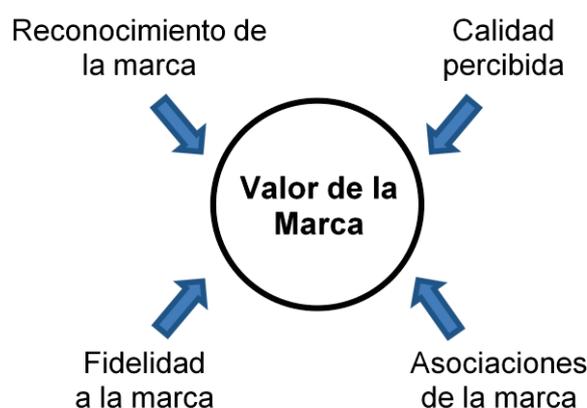
<sup>26</sup> IPSA GROUP, Revista Vistazo, Noviembre 2009, páginas 78 - 110.

### 1.1.8 VALOR DE LA MARCA

Se define el valor de la marca, según el libro “*Gestión del valor de la marca*”, como los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio.<sup>27</sup>

El valor de marca tiene 4 componentes, los cuales guían el desarrollo de la marca y que son:

**Figura 1.1 COMPONENTES DEL VALOR DE MARCA**



Fuente: “*Liderazgo de Marca*”, David Aaker, 2006, página 34.<sup>28</sup>

- RECONOCIMIENTO DE LA MARCA: Implica asociar la marca con valores adecuados y transmitir estos valores a través de los canales adecuados, a fin de constituirse líderes del mercado por captar las percepciones e incluso el gusto del grupo objetivo.
- CALIDAD PERCIBIDA: es una asociación especial ya que tiene influencia en otras asociaciones de numerosos contextos y también porque se ha demostrado empíricamente, que afecta a la rentabilidad (tanto en términos de rendimiento de la inversión, ROI, y de las acciones).
- FIDELIDAD A LA MARCA: es el compromiso que tiene el cliente con la marca, que va más allá del comportamiento de compra, al compartir la

<sup>27</sup> AAKER, David; “*Liderazgo de Marca*”; Ediciones Deusto, España 2006, página 33.

<sup>28</sup> AAKER, David; “*Liderazgo de Marca*”; Ediciones Deusto, España 2006, página 34.

información, la misma que responde a las encuestas, que alertan sobre problemas y que son firmes defensores del producto o servicio.<sup>29</sup> En el corazón de todo valor de marca se encuentra la fidelidad, la misma que al ser intensa tiene un valor significativo a pesar de que el grupo de clientes sea pequeña.

- ASOCIACIONES DE LA MARCA: son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, personalidad, símbolos que se encuentran en la mente del consumidor y que lo conectan cuando éste interactúa o se relaciona con la marca.<sup>30</sup>

El valor de la marca no puede medirse precisamente, pero se puede hacer una aproximación mediante la comparación de los ingresos de un producto con marca con los ingresos de un producto similar pero sin marca. Este procedimiento posee un amplio margen de error lo cual hace que no se puede usar para la evaluación de planes de marketing, pero puede facilitar un marco referencial para el desarrollo de planes de construcción de marca y definición de presupuestos.

El valor de marca es un activo estratégico que requiere trabajo y una inversión a largo plazo, con el fin de crear un valor positivo de una marca que logre constituir una barrera de entrada a potenciales competidores. Mientras mayor sea el valor de marca de una compañía, más grandes serán las posibilidades del uso de una estrategia de marca de familia, pues permite aprovechar el activo acumulado por la marca a lo largo de su vida.

Además existen numerosos casos donde el valor de marca representa un verdadero valor en el porcentaje del total de la capitalización de mercado de la compañía, así tenemos ejemplos como Nike, BMW, y Apple tienen un 77% de

---

<sup>29</sup> BARTOLD, Jonh; "No se trata sólo de puntos, ¿O quizás sí?";  
<http://www.masterdisseny.com/master-net/fidelizacion/0012.php3>

<sup>30</sup> COLMENARES, Oscar; "Posicionamiento y marcas";  
<http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>

capitalización de mercado<sup>31</sup>(Fuente: Raymond Perrier, “Interbrand’s world’s most valuable brands”, informe de junio de 1999).

### 1.1.9 LA MARCA COMO UNA PERSONA

*“Las marcas, para que sean marcas, y no sencillamente nombres, han de ser como personas”<sup>32</sup> Marcal Moliné*

Tomando como base a Marcal Moliné<sup>33</sup>, que desarrolló un capítulo sobre este tema se puede concluir que lo que una empresa desea para su marca es que exista la elección y la fidelidad del consumidor, así como las que tienen las personas al aceptar en su círculo de amigos. Se quiere que cuando se refieran a la marca, se refiriesen a una persona, con su impresión completa y sólida, recuerden su imagen, su nombre; que evoquen acerca de sus habilidades y de su manera de ser.

En los supermercados se observa que los compradores avanzan con su carrito por los corredores delimitados por stands en los cuales existe una aglomeración de frascos, botellas, paquetes, etc., en donde muchos de ellos no le dicen nada, pero entre ellos también están los productos amigos, los mismos que son adquiridos. Los clientes compran marcas amigas, comparten en la mesa con amigos, los cuales conocen los nombres, el aspecto y sobretodo, se conoce cómo son y cómo piensan. Sólo cuando existe este tipo de relación, podemos afirmar que hay una relación con la marca.

La marca que es amiga de la gente, siempre será la misma, hable lo que hable, así como las personas (César es César, cuando habla de su trabajo, de lo que hace, de sus aficiones, su pasado, etc.).

Así como las personas, la marca tiene personalidad, la cual se refleja en el envase del producto, en las presentaciones, diseño, etc., pero también está en

<sup>31</sup> AAKER, David; “Liderazgo de marca”; Ediciones Deusto, España 2006, página 35

<sup>32</sup> IDEM 31, página 90.

<sup>33</sup> MOLINÉ, Marcal; “La Fuerza de la Publicidad”, Editorial McGraw Hill, México 2000, págs. 90

los anuncios racionales donde hablan de las características y ventajas, en las promociones, esponsorizaciones o en las iniciativas de relaciones públicas; esto quiere decir que en todas las comunicaciones de la marca se define y fortalece la imagen.

Esta imagen no se refiere solamente a lo gráfico, a los colores, a la tipografía, etc., lo que para las personas correspondería a los rasgos físicos, a la manera de vestir, etc.; estos rasgos externos pueden hacer ver a las personas atractivas y son los que más se valoran en las marcas.

Para McCracken, el consumidor siempre busca significado en las marcas, ya que necesitan de los significados para ayudarse a construir, mantener o modificar su comportamiento y costumbres, ante el constante cambio de su vida tanto personal como social. (Cambios en el trabajo, en los estudios, de situación familiar, económicos, etc.)

Se tienen que conocer la personalidad de la marca y de sus competidoras, ya que la estrategia que se diseñe aprovechando el conocimiento de personalidades difusas o inexistentes de las competidoras tiene que funcionar; esto es no se cometerán errores como: personificar a la marca con otra poderosa marca competidora.

La personalidad de la marca es la decisión más importante que se debe tomar como estrategia, para crear en la marca: la clase de persona, las influencias, la personificación, por que el directivo de la marca tiene que identificarse con ella, en sus habilidades, en su temperamento, fuerza, reacciones, en su manera de ser y cautivar.

## 1.2 LOVEMARKS

### 1.2.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

*“LOVEMARKS: The future beyond brands”<sup>34</sup>*

*Kevin Roberts*

Lovemarks es un invento creado por Kevin Roberts, Director Ejecutivo Mundial de la Agencia de Publicidad Saatchi & Saatchi, que en la actualidad ha dado un lugar importante a la marca que logra comunicar valores y crear en la mente del consumidor un escenario al que desea pertenecer.

Lovemark es la unión de dos palabras inglesas: *Love* – amor y *Brand* - marca, que en definición, Lovemarks es una filosofía de negocios en la que trascienden marcas; es cuando el posicionamiento de la marca va más allá de la razón, llega al corazón, a la mente, crea un lazo íntimo, una conexión emocional que el consumidor simplemente no puede vivir sin ella. Es una relación, no una simple transacción de compra, que inspira el sentido de pertenencia e identidad del público, haciendo que nunca quiera dejar ir a su marca.

En el desarrollo de los Lovemarks, Roberts identificó cinco aspectos, que son:

1. Ser una oportunidad de fortalecimiento de una marca mediante la reinención de la misma.
2. Crear la conexión entre las variables: empresa – gente – marca.
3. Inspirar lealtad emocional sin juzgarla racionalmente.
4. Para la empresa, convertirse en un generador de ganancias.
5. Para el grupo objetivo que exista el valor de pertenencia.

Al aplicar estos aspectos a una empresa en su cambio de mentalidad, de pasar de ser una simple marca a ser un Lovemark; la misma se mantendrá en el tiempo, haciendo que el público hable con la emoción y el cariño que la

---

<sup>34</sup> ROBERTS, Kevin; “The future beyond brands LOVEMARKS”, Saatchi & Saatchi, Estados Unidos 2004, página 1.

marca es capaz de generar; lo cual se traduce en lealtad e incremento del volumen de ventas.

El amor y el respeto son el corazón del juicio humano, análisis hecho por Roberts en sus años de trabajo en la publicidad; concibe la postura de crear un plano cartesiano donde el AMOR se encuentra en el eje X y el RESPETO en el eje Y<sup>35</sup>.

**Figura 1.2 MATRIZ DE LOVEMARKS**



Fuente: "The future beyond brands Lovemarks", Kevin Roberts, 2004, pág. 147.<sup>36</sup>

Bajo este plano Kevin Roberts y el personal de Saatchi & Saatchi, concluyó lo siguiente:

- En el III cuadrante, tanto *el Respeto como el Amor son bajos*, teniendo como ejemplo a los servicios públicos (luz, agua, teléfono) y a todos los productos esenciales para nuestra vida pero no deseados (sal, harina, azúcar).
- En el IV cuadrante se tiene un *bajo Respeto y un alto Amor*; encontrándose aquí todo lo que tiene que ver con la moda, las tendencias

<sup>35</sup> ROBERTS, Kevin; "The future beyond brands LOVEMARKS", Saatchi & Saatchi, Estados Unidos 2004, páginas 146 – 149.

<sup>36</sup> IDEM 35, página 147.

y los caprichos. Los productos y servicios que se aman por 15 minutos y luego se dejan de lado para dar paso al siguiente tema. Los caprichos crecen en las fantasías de cada persona, dependiendo quienes quieren ser y adonde quieren llegar; un capricho que se transformó en amor fue el Sony PlayStation en 1994<sup>37</sup>.

- En el II cuadrante, esto es en el eje Y un *alto Respeto*, basados en una buena administración y un continuo perfeccionamiento, lo que proporcionan beneficios funcionales y sólidos rendimientos; y en el eje de las X *bajo Amor*, que conduce a las marcas a un riesgo de dura competencia como fruto de falta de individualidad y de emoción. En este cuadrante se encuentran atrapadas la mayoría de marcas.
- I cuadrante: *Respeto alto y alto Amor*, es el cuadrante perfecto para estar una marca; es el territorio de Lovemark. Es el espacio profundamente emocional de conexiones, donde se encuentra la marca; ejemplo Coca Cola.

Roberts dice: “sólo el cliente puede decidir si quiere que su marca sea o no sea Lovemark, porque las marcas se están quedando sin jugo”.<sup>38</sup>

### 1.2.2 EL RESCATE EMOCIONAL

*“La diferencia esencial entre la emoción y la razón es que la emoción lleva a la acción, mientras que la razón conduce a las conclusiones”*<sup>39</sup>

*Donald Calne*

Los seres humanos son influenciados por la emoción y no por la razón, a pesar de que existe un enlace entre sí; pero frente a un conflicto, todo un siempre se impone la emoción.

En el libro anteriormente citado afirma Maurice Levy, presidente del grupo Saatchi & Saatchi de París, que la minoría de la población del mundo toma decisiones de compra basadas exclusivamente: en los hechos, en lo racional;

---

<sup>37</sup> IDEM 35, página 148.

<sup>38</sup> IDEM 35, página 146.

<sup>39</sup> IDEM 35, página 42.

son consumidores sin sentimientos, que dejan su corazón y emociones en la casa al salir de ella. La gran mayoría de la población, consume los productos y servicios por lo que dice el corazón y la mente, o si lo prefiere por las emociones; cuando busca en la razón racional: piensa en el producto como tal, el funcionamiento; pero cuando adopta una decisión emocional: es por el gusto, preferencia, o simplemente porque se siente bien con el producto o servicio. La forma en que esto funciona en las personas es muy sutil, ya que la mayoría de tiempo, antes de ver algo en detalle o comprender, los consumidores tienen un sentido de lo que sienten acerca de una marca, la obtención de una emoción positiva, siendo esto fundamental para hacer la diferencia de la marca.

En épocas de crisis se hace muy difícil obtener nuevas emociones en los negocios, ya que la gente toma decisiones con preocupación y bajo presión; por ello, es importante comprometerse con las nuevas realidades de la emoción, trabajando en lo que significa para el estratega la forma en que afecta el comportamiento y emociones de otras personas en el consumidor.

Las emociones son la gran oportunidad para ponerse en contacto con los consumidores, sobre todo porque es un recurso ilimitado que está a la espera de nuevas inspiraciones, nuevas ideas, nuevas experiencias que todo el mundo anhela; poniéndose de acuerdo en dividir las en dos: en primarias y secundarias, y; en positivas y negativas.

Las emociones primarias<sup>40</sup> son breves, intensas y no pueden ser controladas como: alegría, tristeza, rabia, miedo, sorpresa, disgusto, generalmente se pueden sentir cuando se está solo; ya que cuando existe alguien alrededor de la persona, ésta empieza a sentir las emociones secundarias. Las llamadas emociones secundarias<sup>41</sup> no son secundarias en la realidad, toda vez que resultan de la interacción de las relaciones humanas con las emociones de la

---

<sup>40</sup> ROBERTS, Kevin; "The future beyond brands LOVEMARKS", Saatchi & Saatchi, 2004, página 44.

<sup>41</sup> IDEM 39, página 45.

cabeza y las del corazón, pudiendo ser: el amor, la culpa, la vergüenza, el orgullo, la envidia, los celos.

Las emociones negativas impresionan en el consumidor: asustándolo o amenazándolo; las emociones positivas muestran al ser humano lo que es importante y la inteligencia borra las emociones malas.

### 1.2.3 NUEVAS CONEXIONES EMOCIONALES

*“Lovemarks no son propiedad: de los fabricantes, los productores, las empresas. Los propietarios son las personas que los aman”<sup>42</sup>*

*Kevin Roberts*

El respeto es algo que Saatchi & Saatchi tiene muy en claro, y que con el pasar de los años, ha podido construir las mejores y las más respetadas marcas de los productos de sus clientes en el mundo; encontrando las nuevas conexiones emocionales con sus elementos que estas marcas hicieron fuera de lo común, a continuación se las enumera y más adelante se las explica más ampliamente:

- Misterio: excelentes historias, pasado - presente- futuro, mensajes en los sueños, mitos y leyendas, inspiraciones.
- Sensualidad: con los sentidos del ser humano: audio, tacto, vista, olfato, gusto.
- Intimidad: compromiso, empatía, pasión.

Estos atributos, no suenan como los atributos tradicionales de las marcas, ya que Saatchi & Saatchi está completamente convencida, que para empezar una importante proyecto, hay que empezar por el corazón de los Lovemarks. “El Amor es acción”<sup>43</sup>. Es como la creación de una verdadera relación amorosa, donde existe un proceso constante de: mantener contacto, entendimiento entre

---

<sup>42</sup> ROBERTS, Kevin; “The future beyond brands LOVEMARKS”, Saatchi & Saatchi, 2004, página 74.

<sup>43</sup> ROBERTS, Kevin; SAATCHI & SAATCHI; <http://www.lovemarks.com/index.php>

marca – consumidor, el trabajo con los ellos, pasar el tiempo con ellos. Y esto tiene que darse gracias al instinto de marketeros, diseñadores, publicistas y de toda la gente inteligente de la empresa que trabaja todos los días en producción y chequeo de los productos.

Es necesario generar nuevos insights con nuevos puntos de vista, donde se den cambios en la manera de verse las empresas y de cómo se quiere que se sientan los consumidores; y lo más importante, cambiar su forma de sentir por las marcas. Convirtiendo así, “a los Lovemarks en nada menos que el futuro más allá de las marcas”<sup>44</sup>.

Una marca puede ser un Lovemark si ha pasado por los siguientes estados:

- Lovemarks conectando compañías, su gente y sus marcas.
- Lovemarks inspiración de fidelidad, que va más allá de la razón.
- Lovemarks son propiedad de la gente que los aman.

Estos estados no sólo se cumplieron en las principales marcas mundiales, sino en otras marcas que con una fuerte conexión emocional con los consumidores y un grupo apasionado de personas que las aman; marcas que inspiran fidelidad más allá de la razón, como es el caso de Harley-Davidson, Coca-Cola, iPod, Google, Levi’s, McDonald’s, Manchester United, Nelson Mandela, Nike, Nintendo, Nokia, Pampers, Swatch, Toyota<sup>45</sup>. Estas marcas se encuentran en la lista de Lovemarks creada por la agencia mundial Saatchi & Saatchi, donde se demuestra que pueden ser cualquier cosa: una persona, un país, un carro, una organización. Lovemarks son las marcas carismáticas que la gente ama y protege agresivamente para cuidarlas, como el instinto que se tiene cuando amas a alguien.

---

<sup>44</sup> IDEM 41, página 78.

<sup>45</sup>ROBERTS, Kevin; “The future beyond brands LOVEMARKS”, Saatchi & Saatchi, 2004, página 79

Grandes marcas siempre han sido Lovemarks, pero este concepto ha dado una estructura formal en que pensar, ya que siempre ha habido lazos emocionales, conexiones y lealtad con las marcas, produciendo Lovemarks.

### 1.2.3.1 MISTERIO

Para hablar del misterio, Kevin Roberts, menciona que el conocido Peter Pan tuvo razón, cuando Campanita iba a desaparecer porque nadie creía en ella, él pidió a todos los niños del mundo que la revivieran con palmas y funcionó. Eso es lo que el misterio necesita, una ola de fe y poder.

El poder que tiene el misterio es reconocido por las personas; porque lo sienten y se obligan a encontrar: propios significados, propias ideas de lo que es importante en la vida; que a menudo se encuentra a través de una revelación o de un rayo imaginario. Esto es lo que hizo que Chanel N°5 y Red Bull sean Lovemarks.

El misterio abre la emoción de las personas y añade incertidumbre a la complejidad de las relaciones y experiencias, que se viven en: las historias, las metáforas y en los personajes emblemáticos; consiguiendo así como parte fundamental la creación de fidelidad.

Los elementos fundamentales del misterio son:

- CONTAR EXCELENTES HISTORIAS<sup>46</sup>

Las historias alimentan a los Lovemarks. Como se sabe una gran historia en el oportuno momento puede cambiar las mentes y pone en libertad los verdaderos deseos; esto es como cuando se tiene una explicación del mundo y se da valor a las cosas que se ama.

La estadounidense Annette Simmons, reconocida por contar historias dice *“cuando cuento una historia y a los oyentes les toco, me dan el regalo de la atención humana, ese tipo de conexión entre los humanos que toca el corazón*

---

<sup>46</sup> ROBERTS, Kevin; “The future beyond brands LOVEMARKS”, Saatchi & Saatchi, 2004, página 88

*y te hace sentir vivo*<sup>47</sup>; por lo tanto, una historia no puede ser contada: sin emoción, sin actores y menos aún sin detalles sensoriales; por eso el refrán muy conocido “una imagen vale más que mil palabras”, es muy aceptado y reflejado en los comerciales de televisión de 30 segundos donde se pueden crear increíbles conexiones emocionales como en ninguna otra forma; siendo así el instrumento de venta más convincente que se ha inventado.

La publicidad, hoy en día, es parte de la cultura como lo son: la música, las películas, el deporte, los personajes de la farándula, que forman parte del contexto diario en la vida de las personas; se habla de una publicidad: en bares, en buses, en los trabajos, con nuestras familias, con nuestros amigos, fomentando debates sobre temas específicos, permitiendo que la marca empiece a hacer agujeros importantes en las personas, con el fin de crear posicionamiento y a largo plazo Lovemarks.

Los Lovemarks conocen a sus clientes y atesoran sus historias, ya que saben que las historias son contadas por personas como ellos: que viven, sienten, respetan, y sobretodo que aman a la marca. Grandes marcas en el mercado se han rodeado de importantes historias; desarrollando habilidades en las audiencias y en las experiencias del consumidor.

- DONDE EL PASADO, PRESENTE Y FUTURO SE JUNTAN<sup>48</sup>

Los Lovemarks son como las grandes familias que combinan el aprendizaje del pasado con la dinámica del presente proyectando un gran futuro.

Un ejemplo donde el pasado, presente y futuro se juntan es Walt Disney, que sobre la base del reconocimiento de un pasado sólido, de un presente activo y dinámico, se avizoró un futuro de realizaciones; creó la Corporación Disney y con ella el Lovemark.

---

<sup>47</sup> ROBERTS, Kevin; “The future beyond brands LOVEMARKS”, Saatchi & Saatchi, 2004, página 89.

<sup>48</sup> ROBERTS, Kevin; “The future beyond brands LOVEMARKS”, Saatchi & Saatchi, 2004, páginas 91-93.

Los Lovemarks saben que su herencia emocional puede inspirar la pasión y la lealtad más allá de la razón; posibilitando proyectos corrientes con sustanciales beneficios. Es como cuando los nietos no entienden lo que significan para sus abuelos, por lo que no entenderán las necesidades de la siguiente generación.

#### - EL TOQUE EN LOS SUEÑOS

Kevin Roberts dice “los sueños crean acción y la acción inspira sueños<sup>49</sup>”

Hace varios años, las marcas se encargaron en transmitir información a sus consumidores de los productos o servicios, aburriéndoles con los temas que no eran de su interés; pero los Lovemarks conocen a los consumidores que los aman como seres humanos apasionados y emocionales dándoles información de temas que a ellos si les interesa.

El toque en los sueños es un modo poderoso de mostrar a las personas que se entiende sus deseos y que se puede transformarlos en placer; siendo así como se materializó la visión de Microsoft, “una computadora en cada escritorio y en cada hogar<sup>50</sup>”, nacida de un sueño y esta idea inspiró un negocio.

Una marca para poder ser Lovemark debe hacer un cambio en la relación entre el consumidor y la marca; este cambio se trata de que el consumidor tenga una decisión racional y compre una marca, convirtiéndose en una decisión irracional y pasional de fidelidad hacia la marca. La decisión racional de comprar algo por comprar, pasa a ser una decisión de comprar algo porque realmente se quiere y está dispuesto a pagar por el amor que se tiene a esa marca.

Un ejemplo del cambio de relación consumidor – marca es lo realizado por Harley-Davidson, ellos tuvieron la brillante idea de que la gente de 40 años

---

<sup>49</sup> ROBERTS, Kevin; “The future beyond brands LOVEMARKS”, Saatchi & Saatchi, 2004, página 93.

<sup>50</sup> IDEM 48, página 94.

hacia arriba vuelva a sentir y amar el rock and roll, usando las motos de esta marca. Los consumidores al manejar estas motos en carretera, tienen que cumplir las reglas de circulación, pero Harley tiene el sueño de que ellos al oír el rugido del motor su única regla sea la aventura y la libertad que les da Harley Davidson.

#### - NUTRIR LOS MITOS Y SÍMBOLOS<sup>51</sup>

Nada irrumpe mejor el desorden diario que los mitos y símbolos, ya que ellos son memorables y brotan de la memoria del corazón. Muchos Lovemarks son grandes íconos. Así como por ejemplo:

#### **“Swoosh” de Nike**



Una gran señal para una de las impresionantes campañas publicitarias del siglo 20; el diseño del “Swoosh” (visto) de Nike fue creado por Carolyn Davidson, al requerimiento de “movimiento” sugerido por el dueño de la marca Philip Knight. En la actualidad, es utilizado en gran cantidad de equipos deportivos.

#### **La Casa de Ópera de Sydney**



Diseñado por Jorn Utzon, con las velas que bajan en picada definiendo la confianza australiana y la conexión emocional de Sydney con el océano. La inspiración del diseño salió de la división de una pequeña esfera de madera. El modelo original se encuentra en el Museo Moderno de Arte en New York.

---

<sup>51</sup> IDEM 48, página 96.

## Hello Kitty



Con esto se puede confirmar la idea de los Lovemarks, que un pequeño regalo puede traer una gran sonrisa a un niño, de un famoso gato japonés sin boca que con el tiempo ha construido sólo amor con los niños y adolescentes alrededor del mundo.

Como los Lovemarks, los iconos necesitan de amor y deben responder a las esperanzas, temores y necesidades de las nuevas generaciones.

El poder de muchos iconos se logra gracias a la inspiración de la persona que los creó, que con visión al futuro, identificó al ícono como una respuesta a la necesidad más que un paso en el desarrollo de la empresa poniéndole así al ícono como un símbolo directo de identificación.

## M&M



Los M&M son personajes basados en sus fundadores Mr. Mars y Mr. Murrier, que tomaron los colores rojo y amarillo para dejar de ser simples gráficos a tener una actitud luchadora, estilo, humor e irreverencia. Son iconos creados con un egocentrismo que para el nuevo milenio “los caramelos que hablan”, como ellos se ven a sí mismos, traspasaron el amor consiente en los chicos y grandes.

### - BASARSE EN LA INSPIRACIÓN<sup>52</sup>

De acuerdo con el diccionario de la lengua castellana, la inspiración es “recibir el aliento”<sup>53</sup> literalmente, pero en el ámbito de la composición artística<sup>54</sup> es una fuente de ideas repentinas y oportunas; sólo las marcas que inspiran a las personas pueden ser Lovemarks.

<sup>52</sup> ROBERTS, Kevin; “The future beyond brands LOVEMARKS”, Saatchi & Saatchi, 2004, página 99

<sup>53</sup> Diccionario Océano, 2007, página 143.

<sup>54</sup> WIKIPEDIA, Enciclopedia; [es.wikipedia.org/wiki/Inspiraci%C3%B3n\\_art%C3%ADstica](https://es.wikipedia.org/wiki/Inspiraci%C3%B3n_art%C3%ADstica)

En conclusión, el misterio está presente en todos los momentos de la vida de las personas, ya que cada día conlleva un proceso extraño de descubrimiento, manteniendo latente la curiosidad, lo excitante, lo desconocido. Si conocemos todo, no queda nada que pueda capturar la atención y causar un deleite.

### **1.2.3.2 SENSUALIDAD**

El producto o servicio mediante la sensualidad es identificado por cada uno de los sentidos, esto es se pueden: oler, tocar, escuchar, degustar y observar de forma imaginaria sobre la base del espectro que brinda la publicidad. Según lo dicho; la sensualidad es capaz de detectar nuevas: texturas, aromas, sabores, notas musicales e imágenes intrigantes mediante estímulos simultáneos con resultados inolvidables conformando nuestra memoria. La sensualidad mantiene los cinco sentidos en una alerta constante permitiendo a los seres humanos experimentar el mundo.<sup>55</sup>

### **1.2.3.3 INTIMIDAD**

La intimidad en los Lovemarks es el desarrollo de las conexiones cercanas que generan lealtades intensas y que permanecen hasta después de que hayan desaparecido las características y beneficios del producto o servicio. Sin la intimidad las personas no pueden sentir pertenencia de la marca y sin esta cualidad una marca nunca se podrá convertir en un Lovemark.<sup>56</sup>

En las relaciones personales, la intimidad permite delimitar el tipo de relaciones que se desea tener, el tipo de familia que se necesita, lo que se desea compartir y lo que no.

Desde el siglo pasado hasta estos días, el ir un supermercado es una acción específica de adquisición, en la cual se trata de ser eficientes y ahorradores en tiempo y dinero; sin destacar la relación íntima con el vendedor al momento de elegir un producto o servicio, situación que ha ido deteriorando la intimidad.

---

<sup>55</sup> HERRARTE, Ana María, "Herrarte Marketing", Centroamérica [www.herrarte.com/?art=1026](http://www.herrarte.com/?art=1026)

<sup>56</sup> IDEM 54.

La intimidad tiene un fundamento bidireccional en las conexiones emocionales: se escucha y se habla; debiendo existir un equilibrio entre los dos, cosa que no sucede, toda vez que muchas marcas no escuchan y sólo se quedan en hablar y hablar; produciendo la fragmentación en los medios de comunicación y la generación de oportunidades para nuevos enfoques; creando espacios donde los Lovemarks pueden transformar múltiples conexiones emocionales en el mercado de las masas.

Los propietarios de los Lovemarks piden cambios radicales, en especial en la intimidad; resultando cada vez más difícil construir una intimidad entre los seres humanos y las marcas.

La intimidad tiene tres atributos que son: empatía, compromiso y pasión.

- EMPATÍA: es la manera de entender y responder las emociones de otras personas<sup>57</sup>. La mayoría de veces es creado por el lenguaje corporal, sonidos y silencios que nos rodean, creando una compleja mezcla de signos y señales que construyen una relación de empatía.
- Una experiencia de empatía en la humanidad se experimento con la aparición del teléfono, que ha perfeccionado el sistema de comunicación absorbiendo con profundidad la intimidad, que en el pasado se lo conseguía cara a cara.
- COMPROMISO: es uno de los más importantes y exigentes de los atributos de los Lovemarks<sup>58</sup>. La interacción de la fidelidad con el compromiso genera una poderosa fuerza que posibilita la creación de un Lovemark; por cuanto actúa sobre las personas que pasan por la fase de información y que se han comprometido con ellas mismo; ésta fuerza además hace que las marcas que son Lovemarks construyan una muralla

---

<sup>57</sup> ROBERTS, Kevin; "The future beyond brands LOVEMARKS", Saatchi & Saatchi, 2004, página 136

<sup>58</sup> ROBERTS, Kevin; "The future beyond brands LOVEMARKS", Saatchi & Saatchi, 2004, página 138

al olvido en los consumidores y permanezca en la memoria y continúe su amor por el producto o servicio.

- PASIÓN: es la intensidad y la prisa que sólo acompañan a las más fuertes emociones; junto con el amor puede transformar el más insignificante producto en un debo – tener.
- Con pasión se logran los objetivos más difíciles; profundizando su transmisión de persona a persona.

#### **1.2.4 LOVEMARKS EN LOS MEDIOS**

Los Lovemarks se encuentran en todo sitio; pero existen tres lugares principales para tener contacto con los consumidores y son: en la pantalla, en línea y en la tienda<sup>59</sup>.

- EN LA PANTALLA: tanto las pantallas de la televisión como del cine han sido durante décadas, irremplazables e irresistibles; en la actualidad con la aparición de nuevos soportes técnicos como: ordenadores, teléfonos móviles, carteles digitales se ha logrado aún más acercarse a los consumidores con nuevas maneras.
- EN LÍNEA: el Internet ha posibilitado que los consumidores tengan una nueva conexión íntima con los Lovemarks de su importancia. Un Lovemark en línea genera un sin número de interacciones con los consumidores; esta es la razón por la que Lovemarks.com fue creado.
- LA TIENDA: es el escenario donde se desarrolla el drama de la marca, constituyéndose en el anfitrión de la revolución creativa que transforma la experiencia de compra mediante la interacción de las conexiones emocionales (misterio, sensualidad e intimidad); la tienda es donde más del 80% de los compradores toman las decisiones de compra y el 50% cambia las preferencias de las marcas.

---

<sup>59</sup> [www.lovemark.com](http://www.lovemark.com)

**2. CAPITULO II**  
**LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y SU PROCESO**

## **2.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

La estrategia publicitaria, según Mariola García y otros autores, es la forma comprensible de explicar al público objetivo los fines comunicacionales de la empresa anunciante, cuyo concepto es el estudio de los atributos sobre la base de las oportunidades y problemas; contribuyendo la publicidad con su capacidad para asociar valores a la marca<sup>60</sup>.

### **2.1.1 ELEMENTOS CLAVES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

Es necesario tener en claro algunos conceptos que aportarán soluciones comunicacionales para la eficacia de la campaña publicitaria; algunos de éstos deberán ser definidos por la empresa anunciante y otros por la agencia de publicidad; los siguientes conceptos están sobre la base del libro: “Las claves de la Publicidad”<sup>61</sup>.

- Estrategia: es el conjunto integrado de acciones en tiempo y espacio para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido.
- Grupo objetivo: es el público al que va a ser dirigida la campaña, teniendo definido el perfil del mismo en base a una segmentación del mercado.
- Problema: definir lo que se desea resolver mediante la publicidad destacando las características del producto o servicio.
- Posición: analizar el posicionamiento a alcanzar del producto o servicio en la mente del grupo objetivo.
- Producto: descripción analítica del producto o servicio con significaciones positivas y negativas, personalidad, etc.
- Prioridad: es el atributo principal del producto o servicio en función de las características del mercado; es la promesa única de venta.
- Prueba: es el “Reason-Why” que significa “la razón por la cual”, justifica el beneficio básico que ofrece el producto o servicio anunciado.
- Plataforma de difusión: son los diferentes medios y soportes de publicidad utilizados en la planificación para la difusión.

---

<sup>60</sup> Ministerio de Educación y Ciencia de España;  
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag3.html>

<sup>61</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, 1995, página 183.

## **2.1.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

Existen algunos tipos de estrategias publicitarias, que Mariola García las ha identificado, ya que son instrumentos de comunicación que se deberán seleccionar para la campaña según sea la estrategia de marketing<sup>62</sup>.

### **2.1.2.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS**

El objetivo de ésta estrategia es el de quitar ventas a la competencia.

- **ESTRATEGIAS COMPARATIVAS:** se trata de mostrar las ventajas de la marca de la empresa anunciante, frente a las de la competencia. En Ecuador la normativa para esta estrategia es que se realice de manera leal, sin ofender a la competencia y que se pueda comprobar lo que se dice.
- **ESTRATEGIAS FINANCIERAS:** se basan en una política de presencia en la mente del grupo objetivo, la misma que debe ser superior a la presencia de la competencia, tratando de acaparar el espacio publicitario con la utilización de medios convencionales.
- **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:** el objetivo es dar un lugar en la mente del grupo objetivo a la marca, frente a las posiciones de la competencia, mediante la asociación de valores o significaciones positivas, o de una razón del producto de interés para los consumidores.
- **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES:** son muy agresivas, ya que tienen por objeto incrementar el consumo, contrarrestar a la competencia e incitar a la prueba del producto o servicio; para lo cual existen dos estrategias complementarias que son: estrategias de empuje o “Push strategy”, consisten en la motivación a: los puntos de venta, distribuidores y fuerza de ventas de la empresa con el fin de incrementar la venta y las estrategias de tracción o “Pull strategy”, consisten en la estimulación al

---

<sup>62</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, 1995, páginas 181 – 183.

consumidor final, para la elección de compra, mediante la aceptación de la marca y concepto de los productos o servicios de la empresa anunciante.

- **ESTRATEGIAS DE IMITACIÓN:** se basa en la imitación al líder o a la mayoría de competidores; convirtiéndose en una estrategia peligrosa y en muchos casos contraproducentes ya que suelen fortalecer a la competencia.

### **2.1.2.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO**

El objetivo es potenciar el crecimiento de la demanda.

- **ESTRATEGIAS EXTENSIVAS:** la finalidad es conquistar nuevos consumidores; pero todo depende de la clase de mercado: los mercados de rápido crecimiento apelan a la distribución y a la publicidad, la cual generará una fuerte imagen de marca en la supervivencia de la empresa; pero en los mercados maduros urge activar los estados de estancamiento, que es la característica de este tipo de mercado, donde con la publicidad se ha de provocar o apoyar a la innovación técnica, nuevos sistemas de distribución o cambios de actitudes o hábitos de consumo.
- **ESTRATEGIAS INTENSIVAS:** se base en el aumento del consumo del producto o utilización del servicio por parte de los clientes actuales; incentivando el incremento de la frecuencia de compra o el alargamiento de la etapa de consumo.

### **2.1.2.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN**

Tienen por objeto garantizar las futuras compras del mercado cautivo, es decir, tratar de mantener en los consumidores del producto o servicio su fidelidad de compra; mediante el aumento de frecuencia e intensidad de las campañas publicitarias y la actualización de la marca. Siendo estas estrategias complementarias a las mencionadas anteriormente.

## 2.1.3 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN

### 2.1.3.1 CONCEPTO

Según Mariola García, la plataforma de comunicación o Copy Strategy “es un ejercicio sistemático y calculado de renuncia que nos llevará a definir el *Qué Decir*<sup>63</sup>”; esto es, la elección de un posible argumento comunicativo, racional o emotivo que sale del descarte de los beneficios posibles del producto o servicio, en función de lo que se quiere producir en la mente del grupo objetivo.

El Copy Strategy se ve plasmado en un documento breve que identifica la base sobre la cual se espera que el consumidor tenga preferencia de compra por los productos o servicios de la empresa anunciante; permitiendo continuidad a la publicidad de una marca<sup>64</sup>.

Este concepto se fundamenta en la Propuesta Única de Venta<sup>65</sup> de Rosser Reeves, la cual plantea que un producto o servicio debe representar para el público una proposición concreta, consecuentemente, el mensaje debe apoyarse en un solo valor que lo distinga del resto (al comprar el producto o usar el servicio obtenga esa ventaja).

El tener una estrategia del copy permite:

- Tener coherencia y continuidad en las acciones publicitarias.
- Rechazar los objetivos temporales por estar ligados a circunstancias.
- Proporcionar una guía y dirección a los creativos, indicando los límites a la imaginación creativa.
- Sirve como referencia para que la empresa y la agencia puedan evaluar la propuesta publicitaria.
- Identificar las decisiones claves de contenido, con el fin de evitar malos anuncios, que no se entiendan.

---

<sup>63</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, 1995, página 185.

<sup>64</sup> MOLINE CONSULTING; [http://www.moline-consulting.com/articulos\\_para\\_leer/Article\\_BRR-BRIEFING.html](http://www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/Article_BRR-BRIEFING.html)

<sup>65</sup> FLORES, Mynor; 2008; <http://marketing-ganar.blogspot.com/2008/10/define-tu-propuesta-unica-de-ventas-puv.html>

### 2.1.3.2 CONTENIDO DE LA COPY STRATEGY

Según Mariola García, el contenido de la copy es, definir una proposición de compra a un grupo objetivo concreto, que surge del propio producto o servicio y de la necesidad del consumidor, esto significa, concretar a quién, un qué, de forma significativa, creíble y estimulante<sup>66</sup>.

- SIGNIFICANTE: para que el contenido tenga significación debe tener la capacidad de transmitir lo valioso e importante para el consumidor; no es únicamente comunicar la naturaleza del producto o servicio, sino lo que el consumidor quiera oír sobre el producto o servicio.
- CREÍBLE: es la capacidad de justificar el beneficio anunciado del producto o servicio, con el fin de convencer al consumidor mediante: demostraciones, empleo de testimonios y argumentos reales que nazcan del mismo; o reuniendo sus cualidades positivas.
- ESTIMULANTE: el contenido debe tener la capacidad de provocar en el consumidor el deseo de compra del producto o uso del servicio.

### 2.1.3.3 REDACCIÓN DE LA COPY STRATEGY

La configuración del texto de la copy strategy, planteado en el libro “Las Claves de la Publicidad”, tiene los siguientes elementos<sup>67</sup>:

- OBJETIVO: afirmación de la finalidad a la cual va dirigida la publicidad o la acción que el consumidor ejecute después de haber estado expuesto al mensaje.
- POSICIONAMIENTO: describir la percepción del deseo del consumidor hacia el producto después de recibir el mensaje publicitario.
- PÚBLICO OBJETIVO: identificar al grupo de personas al cual nos dirigimos mediante la publicidad.

---

<sup>66</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 2008, páginas 260 - 261.

<sup>67</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 1995, página 185.

- PROMESA: definición concisa y clara de la satisfacción primaria que brinda el producto o servicio a los consumidores.
- REASON WHY: justificación creíble de la promesa; produciendo en el consumidor el deseo de compra.
- TONO: guía el estilo, el sentimiento o el enfoque de la publicidad, con el fin de definir la personalidad del producto o servicio.

La creación del copy strategy tiene el propósito de dejar en claro el objetivo del producto, para que se lo perciba de forma relevante y produzca la reacción deseada a través del mensaje publicitario quedando en la mente de los consumidores.

La redacción típica establecida por Mariola García es: “Convencer a... (grupo objetivo), que comprando... (tal marca, producto o servicio), obtendrá tal beneficio... (promesa seleccionada), porque... (argumentación que hace creíble y estimulante el beneficio)<sup>68</sup>.”

#### **2.1.4 LA SEGMENTACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

Para que las estrategias publicitarias, puedan desarrollarse con éxito, es muy importante realizar una segmentación de mercado; que con palabras de Berkowitz y otros autores “*es la división de un mercado en grupos distintos que tengan necesidades comunes y respondan de manera similar a una acción de marketing*”<sup>69</sup>.

La empresa, teniendo la segmentación del mercado definido, comprenderá de forma precisa la estrategia de segmentación y se podrá establecer las bases sobre las que se accederá al mercado. Las bases del mercado son los métodos disponibles para la segmentación y son<sup>70</sup>:

---

<sup>68</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 1995, página 187.

<sup>69</sup> BERKOWITZ, Eric; KERIN, Roger; RUDELIUS, William; “Marketing”; 6a Edición; McGraw–Hill, 2000.

<sup>70</sup> BELCH, George; BELCH, Michael; “Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral” 6ª Edición; McGraw-Hill, 2005, página 52.

**Tabla 2.1 ALGUNAS BASES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

SEGMENTACIÓN	VARIABLES	EJEMPLO
De acuerdo a las características del cliente		
Geográfica	Unidades geográficas	Países; estados; municipios; barrios; sur; norte; este; oeste; valles; etc.
Demográfica	Edad	Rangos de edad; menos de 6 años; 18-24 años; 65 años a más; etc.
	Género	Masculino; femenino.
	Grupo étnico	Indígenas; mulatos; blancos, negros; mestizos; otros.
	Etapas del ciclo de vida	Lactantes; niños; adolescentes; adultos, adultos mayores.
	Tamaño de la familia Estado civil	1; 2; 3-4; 5 o más. Solteros; casados; divorciados; unión libre; viudos.
Socioeconómica	Ingresos	Menos de \$300; \$300-\$600; \$2000 a más.
	Grado de escolaridad	Bachillerato; Universitario; Master; etc.
	Ocupación	Vendedor; agricultor; administrador de empresas; secretaria; estudiante; etc.
Psicográfica	Personalidad	Compulsiva; agresiva; introvertida; ambiciosa, etc.
	Estilo de vida	Actividades; intereses; opiniones; uso del producto.
	Valores	Experimentado; luchador; emprendedor; activo; satisfecho, etc.
De acuerdo a las situaciones de compra		
Por comportamiento	Intensidad de uso	Alta; baja; usuario frecuente; usuario intermedio.
	Participación Conocimiento del producto	Esfuerzo mínimo; esfuerzo especial; etc. Desconocimiento; informado; interesado; comprador; rechazo; consciente.
	Etapas del usuario	No usuario; usuario primerizo; usuario habitual, prospecto.
Por beneficios	Satisfacción de necesidades	Necesidades fisiológicas; de seguridad; sociales; de ego; autorealización.
	Deseos específicos	Pastas dentales con diferentes beneficios: con fluoruro; refresque el aliento; control de sarro; blanqueadora; etc.
Conciencia e intenciones	Necesidades	Calidad; servicio; garantía; precio; etc.
Tipo de establecimiento	Lugar de compra	Departamental; especializada; supermercado; bodega; catálogo; fábrica; etc.

Fuente: "Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral"; G. Belch, M Belch; 2005, página 50<sup>71</sup>.

<sup>71</sup> BELCH, George; BELCH, Michael; "Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral" 6ª Edición; McGraw-Hill, 2005, página 50.

La empresa, profundizando en el conocimiento de su mercado disponible, mejora la precisión de la estrategia, aprovecha las oportunidades del mismo y puntualiza la selección de los canales de distribución y de comunicación.

### **2.1.5 POSICIONAMIENTO**

Tanto para Mariola García, como para los hermanos Belch y otros autores, el posicionamiento es la ubicación de la empresa o del producto y servicio en la mente del consumidor, respecto a otros de la competencia; a través del mensaje publicitario, el mismo que explica los beneficios y los atributos que los consumidores perciben como importantes.

Existe una gran diferencia entre los productos o servicios con marca que aquellos sin ella; por lo que la posición de un producto o servicio con marca tiene ese factor clave que facilitará la comunicación de los beneficios que ofrece y la diferenciación del mismo entre sus competidores.

Mercadólogos como Aaker, Shansby y Myers detallan algunas estrategias para el posicionamiento de un producto o servicio, y son<sup>72</sup>:

- Posicionamiento por atributos y beneficios del producto.
  
- Posicionamiento por precio / calidad.
  
- Posicionamiento por uso o aplicación.
  
- Posicionamiento por categoría de productos.
  
- Posicionamiento por usuario del producto.
  
- Posicionamiento por competidor.
  
- Posicionamiento por símbolos culturales.

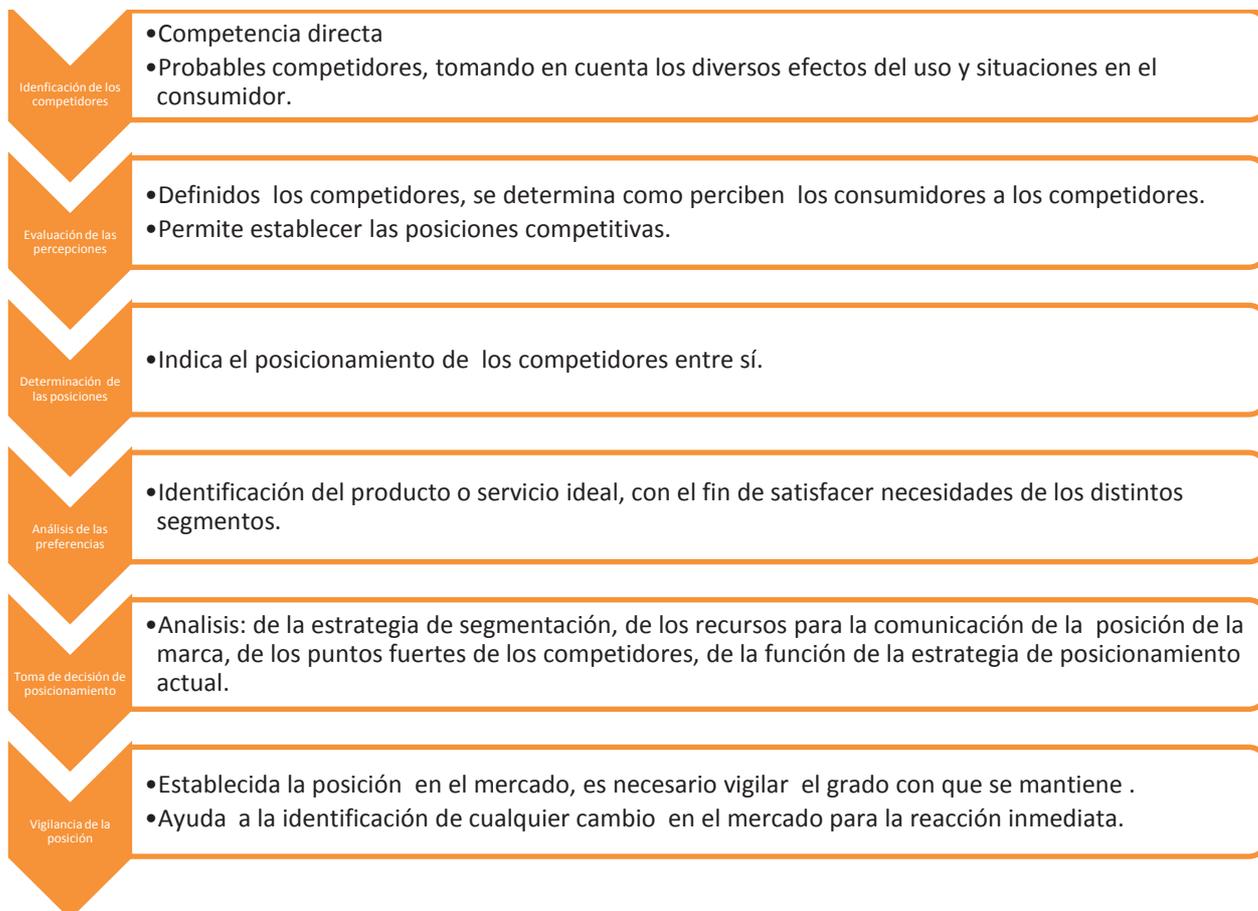
---

<sup>72</sup> BELCH, George; BELCH, Michael; "Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral" 6ª Edición; McGraw-Hill, 2005, página 58.

- Reposicionamiento.

Después de determinar la estrategia idónea para el producto o servicio, se debe iniciar con la plataforma de posicionamiento, que consta de seis pasos<sup>73</sup>:

**Figura 2.1 PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO**



*Autor: Silvana Mateus*

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento, se deben comunicar al mercado los beneficios del producto o servicio, a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente del grupo objetivo de forma concreta y duradera; esto se logra por medio de la utilización del mejor material que se desarrolla en la estrategia creativa.

<sup>73</sup> BELCH, George; BELCH, Michael; "Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral" 6ª Edición; McGraw-Hill, 2005, páginas 61 – 64.

## 2.2 ESTRATEGIA CREATIVA

### 2.2.1 INTRODUCCIÓN

Terminado el proceso de desarrollo de la estrategia publicitaria, se inicia la fase creativa de la publicidad, en el cual el grupo creativo desarrolla la estrategia del mensaje determinando la “gran idea” y el tema central de la campaña publicitaria.<sup>74</sup>

Esta fase creativa no rompe con el proceso de la estrategia publicitaria, por lo contrario son complementarias; ya que la anterior estrategia da la información necesaria del producto o servicio, mercado, grupo objetivo. La estrategia creativa es el factor esencial para el éxito de una marca.

Para los hermanos Belch, autores del texto “Publicidad y Promoción”, la creatividad publicitaria es: “la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación. Para que sea adecuada y efectiva, una idea creativa debe ser pertinente o relevante para el auditorio objetivo.”<sup>75</sup>

### 2.2.2 EL PROCESO CREATIVO

El proceso creativo es un procedimiento paso a paso, usado para el descubrimiento de ideas originales y de la re-conceptualización de las ideas existentes en formas nuevas; con el fin de que mejore la capacidad: de generación de posibilidades, de asociación de conceptos y de la selección de las mejores ideas.

Los autores del libro “Publicidad”<sup>76</sup> de la editorial McGraw Hill, sustentan que la complejidad y la evolución en la actividad humana, han hecho que la nueva

---

<sup>74</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; página 376.

<sup>75</sup> BELCH, George; BELCH, Michael; “Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral” 6<sup>a</sup> Edición; McGraw-Hill, 2005, página 263.

<sup>76</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; páginas 382 – 394.

generación de creativos de publicidad, deban manejar las exigencias de las comunicaciones de mercadotecnia integradas (IMC); con el fin de ayudar a los clientes en el desarrollo de relaciones con mercados fragmentados. El libro mencionado, señala además un modelo creativo de cuatro pasos, cuyo autor es Roger Von Oech<sup>77</sup>, el cual ofrece al director de arte y al redactor de textos, flexibilidad la misma que se edifica en hechos y en valores por igual y por la adopción de cuatro diferentes funciones imaginarias, que de manera personal se aplicaran en alguno de los pasos del proceso creativo: *el explorador, el artista, el juez y el guerrero*.

- a. EL EXPLORADOR: la adopción del papel de explorador examina: información nueva, resumen creativo, plan de mercadotecnia y publicidad, y pone atención a patrones inusuales para apartarse de los caminos trillados.

Von Oech sugiere que se desarrollen algunos puntos como exploradores: la adopción de un punto de vista perspicaz, es decir el recibimiento del conocimiento nuevo al abrirse al mundo exterior; ya que *“las ideas están en todas partes.”*<sup>78</sup>; el conocimiento del objetivo, esto es tener en claro lo que se está buscando para encontrar la mejor oportunidad, siendo de importancia para los creativos el resumen creativo; y por último, el trabajo con alguna técnica para la búsqueda de ideas; en la generación de ideas nuevas exitosas, no se debe dejar ninguna idea a un lado, cualquiera de ellas puede ser inspiración para la mente del director de arte y los redactores de textos.

---

<sup>77</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; páginas 382.

<sup>78</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; páginas 382.

Además afirma el autor<sup>79</sup>, que los exploradores deben ejercer a más de la flexibilidad, valor y apertura para que puedan usar toda la información en la siguiente función: el artista.

- b. EL ARTISTA: según su autor, es la función más larga y difícil del proceso creativo; ya que es donde se ejecutan dos tareas muy importantes: desarrollar la gran idea y luego ponerla en práctica.

## DESARROLLAR LA GRAN IDEA

La gran idea es el paso más importante en la creación del anuncio, toda vez que la información recopilada en la función del explorador es analizada, buscando el concepto clave, la “gran idea”, que comunicará lo que se necesite decir; además, es aquí donde se crea una imagen mental del anuncio antes de que se escriba o se elabore algún material.

La adopción de la función de artista, señala Von Oech, es hacer algo con lo recolectado por los exploradores, con el fin de: dar valor, cambiar patrones y experimentar con varios enfoques. A continuación se detallan algunas técnicas para los artistas:

- LLUVIA DE IDEAS<sup>80</sup>: es una herramienta concebida por Alex Osborn (ex presidente de BBDO), en la que dos o más personas se reúnen para facilitar el surgimiento de nuevas ideas.
- RELACIONES FORZADAS<sup>81</sup>: proceso que combina lo conocido con lo desconocido forzando a nuevas ideas.
- ANALOGÍAS<sup>82</sup>: se trata de resolver el problema mediante un rodeo, no se lo ataca de frente, se compara ese problema o situación con otros: hechos, conocimientos o disciplinas distintas.

---

<sup>79</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; páginas 383 - 384.

<sup>80</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Lluvia\\_de\\_ideas](http://es.wikipedia.org/wiki/Lluvia_de_ideas)

<sup>81</sup> “E-INNOVA”; 2006, <http://e-innova.nireblog.com/post/2006/10/11/tecnicas-de-creatividad>

<sup>82</sup> “FUNDACIÓN NEURONILLA PARA LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN”; 2009, <http://www.neuronilla.com/pags/tecnicas/default.asp>

- “PERCEPSIGHT”<sup>83</sup>: es una técnica desarrollada por Julio Penagos, la cual consiste en buscar en el medio ambiente inmediato una pista que ayude a solucionar el problema. Se detiene a observar el panorama global, sin dejar pasar por alto lo obvio, sin desviarse del tema, pero buscando un nuevo territorio de ideas frescas.
- ESTRATAL<sup>84</sup>: es un proceso reflexivo creado por Edward De Bono, el cual consiste en formar una serie de enunciados paralelos colocados juntos para ser considerados como una totalidad y así poder sensibilizar la mente para que aparezcan nuevas ideas.

Aparte de las descritas, existen un sin número de técnicas más para la generación de ideas creativas, unas que son complemento de otras y otras que trabajan por si solas, ayudando y permitiendo la obtención de ideas.

También sugiere Von Oech, el empleo de una serie de estrategias para la manipulación de las ideas<sup>85</sup>:

- ADAPTAR: cambiar contextos, además de lo obvio del producto o servicio, pensar qué otra cosa podría ser.
- IMAGINAR: hay que dejar volar la imaginación y hacerse la pregunta que pasaría si.
- INVERTIR: ver hacia atrás, ya que en ocasiones lo opuesto de lo que se espera tiene un gran efecto y memorabilidad
- CONECTAR: es tratar de encontrar y juntar ideas no relacionadas para seleccionar la idea a conectar con el concepto.
- COMPARAR: metaforizar una idea.
- ELIMINAR: en publicidad existe muy poca virtud en hacer las cosas en forma metódica, realizándolas sin respeto de las reglas.
- PARODIAR: hacer que el humor se extienda en el pensamiento y usarlo con buen gusto, contribuyendo a una publicidad que divierta un poco.

---

<sup>83</sup> PEGANOS, Julio; 2005, <http://homepage.mac.com/penagoscorzo/recursos6.html>

<sup>84</sup> “FUNDACIÓN NEURONILLA PARA LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN”; 2009, <http://www.neuronilla.com/pags/tecnicas/default.asp>

<sup>85</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; páginas 385 - 386.

La función del artista es también identificada por Mariola García y otros autores, como la parte de la selección del eje de comunicación, que es la esencia argumental del mensaje, que creativamente se traduce en la satisfacción concreta (producto = satisfacción).

También cabe mencionar, que el eje de comunicación es el beneficio de la Copy Strategy que se obtiene examinando las características del producto y las necesidades cuestionadas de los compradores; es decir, se debe identificar el valor más significativo del producto o servicio y relacionarlo con la motivación más fuerte del consumidor.

En el proceso creativo, Mariola García en su libro “Las claves de la Publicidad”, afirma que el eje de comunicación es la primera fase, la cual genera<sup>86</sup>:

- Análisis profundo del producto (atributos físicos y/o emocionales), con el fin de identificar las necesidades o frenos del grupo objetivo y crear la relación de motivación a su conducta.
- Estudio de las ventajas e inconvenientes de cada necesidad y/o freno como ejes del mensaje, es decir, si el producto o servicio cumple con la satisfacción ofrecida.
- El respeto de los siguientes criterios:
  - CRITERIO DE UNIVERSALIDAD: el eje del mensaje debe descansar en base de una necesidad o freno que afecte a la mayoría del grupo objetivo.
  - CRITERIO DE FUERZA: el valor del eje del mensaje depende del grado de significación que tenga para el grupo objetivo.
  - CRITERIO DE INOCUIDAD: el eje del mensaje no debe provocar inhibiciones o temores.
  - CRITERIO DE POLIVALENCIA: es mejor si el eje apela a más de una sobresaliente necesidad para el grupo objetivo.

---

<sup>86</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 2008, páginas 265 - 267.

CRITERIO DE ORIGINALIDAD: es necesario y preciso que el eje del mensaje sea creativo, original, novedoso, sorpresivo, es decir que la competencia no lo haya usado.

CRITERIO DE VULNERABILIDAD: debe ser posible reducir un freno si se inclina en la elección.

- Elección del eje del mensaje a través de los diferentes criterios. La toma de decisión puede ser individual o colectiva (grupo creativo).

Todo esto lleva a concluir, que el creativo publicitario debe tener un especial conocimiento de las personas, de sus reacciones y de sus motivaciones; con el fin de crear reacciones favorables en el consumidor que le conduzca a encontrar una respuesta con el producto que se le ofrece.

Continuando con las aseveraciones de García, el origen del eje de comunicación define tres tipos de mensajes publicitarios y son<sup>87</sup>:

- Si la utilidad del producto es perceptible únicamente con la presentación del producto, el origen del eje se centrará en el propio producto y se deberá elaborar “mensajes producto”. Ejemplo: productos que son vendidos por la apariencia (zapatos, ropa y accesorios de moda...) o los productos–herramientas (automóviles, equipos de música...)
- Si la satisfacción esta oculta en el uso del producto, es decir no es perceptible únicamente con la presencia del mismo, el mensaje se centrará en el resultado del producto y se elaborará “mensajes resultado”. Ejemplo: productos funcionales (detergentes, limpiadores...) o productos alimenticios.
- Si el motivador del producto se encuentra en la apropiación simbólica de valores y actitudes del grupo objetivo, esto es, cuando a más del producto se compra el universo que lo rodea; el mensaje tendrá que estar centrado

---

<sup>87</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 2008, página 267.

en el entorno del mismo y se elaborarán “mensajes universo”. Ejemplo: bebidas alcohólicas, productos de belleza, perfumes...

En conclusión, el desarrollo de la idea o eje de comunicación según los autores mencionados, es verdaderamente compleja por tener que interactuar atributos físicos tanto del consumidor como del producto o servicio; de la misma manera, dimensionar y catalogar los resultados de la interacción del aspecto afectivo del grupo objetivo frente a sus necesidades y frenos; lo cual hace que se necesite de un análisis profundo, a fin de alcanzar los resultados idóneos.

#### PONER EN PRÁCTICA LA IDEA

Es la segunda tarea del artista, citada por Von Oech, señalando que el creativo tiene que concretarse en poner la gran idea en práctica; punto en el cual entra el verdadero arte de la publicidad, al determinar el cómo hacerlo; utilizando: el escribir de las palabras exactas, el diseñar del preciso boceto, mediante: el equilibrio, proporción y movimiento para unir: palabras, imágenes, tipografía, sonidos y colores en un solo todo, de modo que se relacionen y se realcen entre sí, dando una comunicación que capte la atención del grupo objetivo.

La palabra *arte* tiene sentido propio en el ámbito de la publicidad, refiriéndose a la “*presentación completa: visual, verbal y auditiva*<sup>88</sup>”, haciendo que la integración particular de redacción, visuales y sonidos formen el carácter expresivo de un anuncio. En una comunicación completa se debe moldear el mensaje para que apele tanto a los sentidos como a la mente.

En el proceso creativo, desarrollado por Mariola García en su libro: “Las claves de la Publicidad”, de la misma manera que Von Oech en su estudio, tratan la función del artista en partes; denominando a esta segunda tarea del artista con el nombre de concepto de Comunicación; que consiste en la

---

<sup>88</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; página 387.

representación mental y simbólica de la satisfacción – del contenido del mensaje-, con la interpretación adecuada del contenido del grupo objetivo. La evocación de satisfacción en un concepto tiene dos formas de acuerdo al planteamiento del libro en referencia<sup>89</sup> y son:

- EVOCACIÓN DIRECTA: es la forma más clara de decir el concepto, facilitando la comprensión del mensaje, sin dejar participación activa en la interpretación del grupo objetivo. Ejemplo: “Maggi, la verdadera magia pasa en la cocina”; “Nido, paso a paso la mejor nutrición”; “Novaclínica, donde el médico es su amigo”.
  
- EVOCACIÓN INDUCIDA: es la incitación y persuasión que se encuentran en el concepto, exigiendo al grupo objetivo a la participación activa de la interpretación del mensaje; la misma que hace que este concepto sea arriesgado, por las variadas y hasta alejadas interpretaciones de lo que el anunciante quiere comunicar. Ejemplo: “Red Bull, te da alas”; “Volvo, ¿Quién ha dicho que la belleza no se puede comprar?”; “Fybeca, somos parte de tu vida”.

Estos conceptos tienen la finalidad de impulsar al producto o servicio, durante un largo periodo para generar fuerza y memorabilidad; además que se caracterizan por la flexibilidad en la adaptación a los diferentes soportes seleccionados en la estrategia, ya sean medios tradicionales o alternativos.

Mariola García manifiesta que el reto del creativo, para finalizar con esta fase del proceso creativo, es: “representar mentalmente, estructurar y codificar: de forma novedosa y sorpresiva el contenido significativo y creíble del mensaje, para llamar la atención y requerir la participación activa del receptor; con el preciso equilibrio entre información y redundancia, para garantizar su comprensión y, sintonizado con la personalidad, las actitudes y el estado de ánimo del target”<sup>90</sup>; concluyendo, que se deben disponer hasta este punto, de una serie de conceptos desarrollados positivamente, apoyados en palabras o

---

<sup>89</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 2008, página 268.

<sup>90</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 2008, página 270.

en realidades visuales, para continuar con el siguiente paso del proceso creativo.

- c. EL JUEZ: para Von Oech la siguiente función en el proceso creativo es el juez<sup>91</sup>, donde se tiene que evaluar la viabilidad de sus grandes ideas y la decisión si: las ponen en práctica, se modifican o se desechan.

En esta función hay un sólo propósito, el cual es el de calificar a las buenas ideas, sin estancarse en las críticas, destacando en ellas los aspectos interesantes y positivos, sin renunciar a enunciar los aspectos negativos.

La función del juez es vital para la permanencia de la cuenta en la agencia publicitaria; ya que si la publicidad es buena: las ventas crecen, las personas se ponen felices y hay hasta divulgación positiva (en los mejores casos); pero si la campaña fracasa, se presenta un gran problema, porque las ventas pueden declinar, se tienen que afrontar quejas de clientes y/o distribuidores y críticas en medios de comunicación; dando como resultado situaciones negativas para la agencia.

- d. EL GUERRERO<sup>92</sup>: en el proceso creativo es el último paso sugerido por Von Oech, en el cual se pone en acción el concepto o “gran idea”, esto es: la aprobación, la producción y la colocación en los medios de comunicación.

Von Oech, manifiesta: *“los guerreros deben ser audaces, afilar sus espadas (habilidades), fortalecer su escudo (examinar la crítica con anticipación), concluir (superar obstáculos), usar su energía con sensatez, ser persistente,*

---

<sup>91</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; páginas 392 – 393.

<sup>92</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; página 394.

*saborear sus victorias y aprender de la derrota*<sup>93</sup>”. Para desempeñar ésta función se necesitan todas las armas y herramientas que permitan al creativo superar los contratiempos y obstáculos que se pueden presentar; uno de ellos es la aprobación de la gran idea, para lo cual, el guerrero tiene que luchar contra colegas de la agencia y muchas veces con el cliente; con el fin de que el concepto se pueda ejecutar en la campaña publicitaria.

Mariola García, a esta parte del proceso creativo, le da la denominación de: estrategia de codificación<sup>94</sup>, que es la fase donde se expresa el concepto, la idea creativa: con textos, con símbolos, con frases, con colores y con sonidos que con una interacción adecuada, se logrará transmitir con: claridad, sorpresa y novedad el contenido de la gran idea; además es la parte donde se le da forma al mensaje de acuerdo a la naturaleza de los medios y soportes, a nivel de boceto. Estos anuncios base o bocetos son representados en una composición-maqueta, si el medio es impreso o interactivo, en un guión de cuña, si es un medio auditivo y en un “story board” si se trata de un anuncio audiovisual.

Es de suma importancia que se seleccionen palabras e imágenes que tengan un contenido claro y completo por sí solas, ya que el concepto del anuncio puede reducir su fuerza y entendimiento por la colocación de adornos innecesarios.

Según la doctrina mantenida, son el director de arte y el redactor los responsables de la codificación del mensaje, teniendo en cuenta lo siguiente<sup>95</sup>:

- LA FUERZA DEL MENSAJE apoyarla ya sea en la comunicación verbal o la visual o en ambas.
- LOS CÓDIGOS PUBLICITARIOS son el conjunto de normas existentes para la construcción de los mensajes, ya sea utilizando un lenguaje verbal

---

<sup>93</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; página 394

<sup>94</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 2008, página 270 – 272.

<sup>95</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 2008, página 271.

o visual. Estos se deben a la difusión de los productos, que crean estereotipos que determinan la identificación y la categorización del sector.

- EL PODER TAN SUPERIOR QUE TIENE LA COMUNICACIÓN VISUAL con respecto a la literaria; las imágenes tienen la capacidad de comunicar emociones con precisión instantáneamente; una imagen expresa mucho más que 1000 palabras.
- LA FUGACIDAD DEL CONTACTO CON EL MENSAJE. Una persona tiene para observar un mensaje un corto tiempo de exposición, en ocasiones fracciones de segundo; lo que exige aplicar el sentido imagen/texto, con el fin de conseguir una comunicación sintética y rápida.
- LA PERSONALIDAD DEL PRODUCTO debe estar presente en las comunicaciones, ya que es la diferencia con la competencia; es así como el equipo creativo debe renunciar al estilo personal y personalidad de creación, a favor de la personalidad de la marca del producto.

Parte de la tarea del guerrero, es la ayuda que debe dar en la presentación al cliente de la campaña; para lo cual Bruce Bendinger, propone cinco componentes claves<sup>96</sup>, que son:

- PRECISIÓN ESTRATÉGICA: la idea creativa debe estar en la estrategia publicitaria, con el fin de dar fundamento a: el texto, el arte y los elementos del concepto que se trata de vender.
- PSICOLOGÍA ERUDITA: tanto la gran idea como la presentación deben estar dirigida al receptor.
- PRESENTACIÓN LOGRADA: la presentación debe tener una preparación y ensayo anticipado; además de usar atractivos visuales y emocionales para lograr la aceptación de la campaña.

---

<sup>96</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; "Publicidad"; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; página 394.

- **PERSUASIÓN ESTRUCTURAL:** la presentación debe estar bien estructurada, con el fin de no cometer errores. La apertura es muy importante, debido a que vislumbra el tono en el que se va a manejar la presentación entera.
- **RESOLVER EL PROBLEMA:** tener las respuestas idóneas a los interrogantes sobre la publicidad que el cliente puede hacerlo; lo que permitirá que la idea se venda con mucho estilo.

La codificación del mensaje publicitario o función del guerrero no termina con la presentación de los bocetos o anuncios base, sino que una vez, luego de la aprobación de los mismos, se debe entrar en la fase de realización definitiva, esto es la creación original para la reproducción.

Para concluir con la estrategia creativa es necesario que se sintetice en lo que un anuncio eficaz representa; citando para ello a Mariola García que dice: *“un anuncio eficaz es aquel concepto, “idea creativa”, que evoca de manera directa o inducida la satisfacción, significativa y creíble que proporciona el producto al consumidor, a través de una codificación “novedosa, sorpresiva, comprensible y sintonizada con el mismo”<sup>97</sup>.*

### **2.2.3 LA PIRÁMIDE CREATIVA**

El libro “Publicidad” de los hermanos Arens<sup>98</sup>, presenta un modelo que puede ayudar al equipo creativo a convertir la estrategia de publicidad y la gran idea en el anuncio o comercial físico real, utilizando la teoría cognoscitiva, la cual permite entender como las personas: reciben, procesan y entienden las ideas nuevas, estructurándose una pirámide de cinco pasos que son:

---

<sup>97</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 2008, página 272.

<sup>98</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; página 388 – 392.

**Figura 2.2 PIRAMIDE CREATIVA**

Fuente: "Publicidad", W. Arens, C. Arens, M. Weigold, 2008, pág. 389.

La primera labor del anunciante es el de obtener la *atención* del grupo objetivo, para luego dar paso a la estimulación del *interés* del prospecto, ya sea en el mismo mensaje o en el producto o servicio; el siguiente paso es importante, especialmente para productos nuevos, en el sentido de que se debe fomentar *credibilidad* para las afirmaciones del producto o servicio. Luego el anuncio, puede orientarse en generar *deseo* y por último estimular la *acción*. A continuación se explicara brevemente cada paso, según el libro "Publicidad"<sup>99</sup>:

- **ATENCIÓN:** un anuncio o comercial es un estímulo, por lo que el primer objetivo del mismo es captar la atención, mediante la creación de: drama, poder, efecto e intensidad, para desencadenar el factor impacto del anuncio en el grupo objetivo.
- Los creativos utilizan el encabezado como principal dispositivo para atraer la atención, tomándolo como el centro focal más fuerte desde el punto de vista conceptual, así como visual; otros dispositivos que se pueden utilizar son: los visuales dinámicos, un boceto inusual, color brillante o el tamaño dominante, sonidos especiales, música, animación, etc..
- **INTERÉS:** es el siguiente paso en la pirámide creativa, donde el grupo objetivo pone ahora su atención al cuerpo del anuncio; el cual, debe mantener emocionado o involucrado al receptor, conforme la información se va detallando.

<sup>99</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; "Publicidad"; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; página 388 – 392.

- Para lograr una estimulación del interés, se pueden utilizar muchas formas efectivas como: una situación dramática, una historia, caricaturas, gráficas, efectos de sonidos reales, pedazos de diálogos, etc.; pero con el empleo del tono y lenguaje compatible con la actitud del mercado seleccionado.
- CREDIBILIDAD: es tener la capacidad de establecer la creencia<sup>100</sup> del producto o servicio, mediante afirmaciones que sean respaldadas por hechos.
- Pueden formar credibilidad las comparaciones, pruebas del producto o el uso de la imagen de un personaje público conocido, siempre y cuando sean relevantes para el grupo objetivo.
- DESEO: es el paso donde se invita a la imaginación y a la visualización del grupo objetivo, a verse disfrutando de los beneficios del producto o servicio, permitiendo que la mente se haga cargo y no los sentidos.
- ACCIÓN: es el paso final de la pirámide creativa, que motiva al grupo objetivo a hacer algo como: visitar la tienda, llamar al número en pantalla, estar de acuerdo con el anunciante, etc. Si el texto o el dialogo está claro sobre las necesidades y los beneficios que recibirá el grupo objetivo, este paso será el más fácil, ya que se dará el impulso para que actúen, es decir que compren y utilicen el producto o servicio.

### **2.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS Y EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS EN LA ACTUALIDAD Y LOS LINEAMIENTOS MERCADOLÓGICOS QUE DEBEN SEGUIR**

Tal vez, en ningún otro momento de la historia de la publicidad, ha existido un sin número de modificaciones significativas en la toma de decisión para la utilización de medios como en la actualidad, que es más compleja que nunca por la variedad de alternativas; además en la publicidad de una marca, la mayor parte del dinero de una campaña se gasta en los medios, trayendo

---

<sup>100</sup> WIKIPEDIA; "Credibilidad"; <http://es.wikipedia.org/wiki/Credibilidad>.

como consecuencia que la toma de decisión de los medios sea crucial para el éxito del plan general de comunicación.

Los hermanos Belch<sup>101</sup> y Arens<sup>102</sup>, aseveran en sus textos, que hoy en día hay más medios de donde elegir y cada uno de ellos ofrecen diversas opciones, dadas por el avance de la tecnología electrónica moderna y la maduración natural de los mercados; mismos que se evidencian en la fragmentación de la audiencia de medios contribuyendo a la complejidad de la planeación de medios.

La estrategia de medios junto con la estrategia creativa, cierran toda la estrategia publicitaria, las mismas que se deben desarrollar conjuntamente; con el fin de prever algunos detalles como: tipo de pieza, tamaño del formato, uso de color, tipo de producción para conocer y negociar tarifas, analizar la frecuencia efectiva, etc.

Walkira Herrera<sup>103</sup>, autora de un documento en Internet, manifiesta que la estrategia de medios no sólo implica la elección de los medios de comunicación idóneos para la difusión del mensaje, sino también debe especificar las tácticas a adoptarse sobre la compra y planificación de dichos medios. Por lo tanto, una estrategia de medios se refiere a una planificación del uso de los diversos medios existentes, enfocados a intercalar: medios, horarios y frecuencias de forma que el mensaje llegue, con fuerza y al mayor número de personas comprendidas en el grupo objetivo y al menor costo posible<sup>104</sup>.

---

<sup>101</sup> BELCH, George; BELCH, Michael; "Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral" 6ª Edición; McGraw-Hill, 2005, páginas 324 - 326.

<sup>102</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; "Publicidad"; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; páginas 271 –275.

<sup>103</sup> HERRERA, Walkira; "El briefing de medios: arma vital en la planificación"; 2006; <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/briefing-de-medios-arma-vital-en-la-planificacion.htm>

<sup>104</sup> IDEATIVA, Publicidad; "La estrategia de medios de comunicación en publicidad"; 2008; <http://www.ideativa.com.mx/estrategia-de-medios.htm>

Todas las campañas son distintas y tienen que enfocarse de manera diferente, por lo que la identificación del tipo de campaña (lanzamiento, relanzamiento, reforzamiento del posicionamiento actual o reposicionamiento)<sup>105</sup>, es vital para la selección de medios; por eso en el proceso de la campaña, el planificador de medios debe conocer al producto o servicio, mediante la información básica proporcionada por el cliente como por el grupo de cuentas, para tener claro las intenciones específicas del cliente, como: objetivos de la campaña y necesidades de comunicación. El documento que reúne la información clave e instrucciones que guiarán las acciones de trabajo concretas sobre la campaña se llama: *briefing de medios*.

### 2.3.1 BRIEFING DE MEDIOS

El briefing de medios, para Mariola García<sup>106</sup> y otros autores, es un documento que acopia la información destacada sobre: la empresa, la categoría, la competencia, los canales de distribución de la marca en cuestión, relacionados todos con los medios. La información debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿QUÉ?: definición de lo que se espera conseguir con la inversión a realizar. En el brief de medios se recogen los objetivos de marketing, los de comunicación, elaborándose los objetivos de medios, en términos de: cobertura, frecuencia, GRPs y recuerdo.
- ¿QUIÉN?: identificación del grupo objetivo al cual se debe dirigir la comunicación para provocar la respuesta deseada; es el mismo target descrito en la estrategia publicitaria, destacando: edad, sexo, ingresos, hábitos, estilos de vida y conductas de compra, adaptado a términos en relación con los medios; facilitando la definición de los segmentos principal y secundario.

---

<sup>105</sup> HERRERA, Walkira; “El briefing de medios: arma vital en la planificación”; 2006; <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/briefing-de-medios-arma-vital-en-la-planificacion.htm>

<sup>106</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 2008, páginas 273 - 274.

- ¿DÓNDE?: determinación de las áreas geográficas donde se entregará el mensaje, teniendo en consideración: la distribución del negocio, la estacionalidad del producto o servicio y el análisis de los principales competidores.
- ¿CÓMO?: distribución del presupuesto según las ponderaciones establecidas en la anterior pregunta.
- ¿CUÁNDO?: establecer el calendario de difusión, con las salidas y entradas de la publicidad a los medios<sup>107</sup>, para poder establecer la distribución de la campaña en ese tiempo; procurando no romper la continuidad necesaria para lograr una imagen sólida y recordativa en la mente del grupo objetivo.
- ¿CUÁNTO?: identificación del presupuesto real disponible, con el fin de hacer una distribución efectiva y rentable; este presupuesto incluye únicamente los gastos de pauta y no los de producción.

Puede existir información adicional por requerimientos complementarios, que condicionen los objetivos de medios, como por ejemplo: duración de spots o cuñas, formatos de piezas, promociones o actividades de merchandising, políticas o normas corporativas del anunciante.

En conclusión, el briefing de medios permitirá al planificador desarrollar una estrategia de medios objetiva y específica, logrando la elaboración y evaluación correcta del plan de medios.

### 2.3.2 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

La planeación de medios, para los hermanos Belch, “*es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación*”<sup>108</sup>, esto significa, la combinación: del momento, del lugar y de la forma de difundir el mensaje al

---

<sup>107</sup> HERRERA, Walkira; “El briefing de medios: arma vital en la planificación”; 2006; <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/briefing-de-medios-arma-vital-en-la-planificacion.htm>

<sup>108</sup> BELCH, George; BELCH, Michael; “Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral” 6ª Edición; McGraw-Hill, 2005, página 325.

grupo objetivo, de la manera más eficiente y rentable como sea posible; además de responder a los objetivos de medios previamente establecidos.

Mariola García considera que en el plan de medios se deben tomar algunas decisiones con respecto a los medios y los soportes<sup>109</sup>.

## DECISIONES SOBRE MEDIOS

Son todas aquellas decisiones que se vinculan a la selección de medios; las cuales dependen de factores tanto cuantitativos como de los cualitativos y de los objetivos de la campaña; con el fin de conseguir la audiencia deseada al menor coste rentable.

**Figura 2.3 Decisiones sobre medios**

Factores Cuantitativos	Factores Cualitativos	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto real disponible.</li> <li>• Alcance óptimo de cada medio.</li> <li>• Tarifas y posibilidad de negociación que ofrezcan los medios.</li> <li>• Estacionalidad en la distribución de los medios.</li> <li>• Limitaciones legales impuestos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad desarrollada.</li> <li>• Presencia de color, sonido, movimiento, calidad de reproducción.</li> <li>• Valorar la funcionalidad del producto ( masivo o selectivo).</li> <li>• El producto debe estar acorde con el contenido(especificidad) del medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La decisión de los medios depende de lo que se quiere lograr con la comunicación, como por ejemplo: introducir rápido un producto al mercado, educar sobre el uso del producto, activar el consumo, reconocimiento, prestigio, etc.</li> </ul>

*Fuente: "Las Claves de la Publicidad", Mariola García, 2008, pág.274 – 275<sup>110</sup>.*

## DECISIONES SOBRE SOPORTES

Son las decisiones que llevan a la elección de los soportes adecuados de los medios ya seleccionados. El planificador de medios debe analizar algunas variables relativas al análisis de: los soportes individuales, de varios soportes y de rentabilidad; para conseguir la más idónea selección de los mismos.

<sup>109</sup> GARCÍA, Mariola, "Las claves de la publicidad", editorial Esic, España 2008, páginas 274 - 285.

<sup>110</sup> GARCÍA, Mariola, "Las claves de la publicidad", editorial Esic, España 2008, páginas 274 – 275.

### **VARIABLES RELATIVAS AL ANÁLISIS DE SOPORTES INDIVIDUALES**

- PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS O SOPORTES: se decidirá el uso del medio o soporte mediante el análisis del tamaño y la estructura de la audiencia.
- AUDIENCIA: es un número promedio de personas que con regularidad se exponen al medio o soporte en un determinado tiempo.
- PERFIL DE LA AUDIENCIA: son las distintas características de un segmento respecto a la audiencia total del medio o soporte.
- AUDIENCIA ÚTIL: es la audiencia que pertenece simultáneamente a la audiencia del medio y al grupo objetivo.
- RATING: es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están conectados con un programa específico sobre el total de la audiencia, esto es, el 1% de grupo objetivo es equivalente a 1 rating point.
- AUDIENCIA ACUMULADA: es la cantidad de personas impactadas por un anuncio, en un mismo soporte. La audiencia acumulada se calcula mediante la suma de las audiencias de cada inserción y la resta de las duplicaciones.
- AFINIDAD: es el grado (expresado en porcentaje) de semejanza entre la estructura interna del grupo objetivo con la estructura interna de la audiencia de un soporte. Este criterio se utiliza para la selección de soportes cuando uno de los objetivos de medios es reducir el desperdicio de impactos.

### **VARIABLES RELATIVAS AL ANÁLISIS DE VARIOS SOPORTES**

- DUPLICACIÓN DE AUDIENCIAS: es el número total de impactos que recaen en las personas conectadas entre dos o más soportes, por lo tanto no añade audiencia neta.
- AUDIENCIA NETA: entre dos soportes. Es el conjunto de personas que han contactado con las inserciones de los dos soportes.
- CUOTA (SHARE): es el porcentaje que expresa el número de soportes encendidos en determinado programa en relación con los encendidos, aquí no se toma en cuenta los soportes apagados.

$$SHARE = \frac{Rating\ del\ programa \times 100}{Encendidos}$$

### VARIABLES RELATIVAS AL ANÁLISIS DE VARIOS SOPORTES

- COSTE DEL SOPORTE: es el valor real de cada inserción que se realice del anuncio en el soporte; estos precios dependen de: la audiencia del soporte, de la calidad de reproducción, de la eficacia del mismo y del tamaño de los anuncios.
- COSTE POR MIL (CPM)<sup>111</sup>: se refiere a una medición que hace posible la comparación entre distintas alternativas de compra de tiempo y el costo económico por mil impactos, que representa alcanzar a mil personas de la audiencia del soporte; además, este parámetro permite evaluar el éxito de un plan de medios en términos de rentabilidad de una campaña, un medio o un soporte. Se calcula:

$$CPM = \frac{Precio}{Audiencia} \times 1.000$$

Cuando sea menor el CPM es más rentable el soporte.

- COSTE POR RATING POINT (CRP): es el costo de impactar a un 1% del grupo objetivo. Se calcula:

$$CPR = \frac{Tarifa\ (costo)}{GRPs}$$

---

<sup>111</sup> TREJO, Marcia; "De la pluma del profesor";  
<http://www.improma.com/impetu/impetu160.html>

### 2.3.2.1 ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEDIOS

Hacer un plan de medios significa hacer una selección óptima de medios y soportes, para la cual Mariola García<sup>112</sup>, los hermanos Arens<sup>113</sup> y otros autores, sugieren los siguientes pasos:

#### a. ANÁLISIS DEL BRIEFING PUBLICITARIO

Análisis de algunos datos como: los objetivos de comunicación, grupo objetivo, descripción de atributos del producto, alcance geográfico, formatos, presupuesto.

#### b. PÚBLICO OBJETIVO

Se describe al público objetivo de la campaña en términos de medios, con la utilización de la segmentación demográfica, socioeconómica, psicográfica, por comportamiento; con el fin de conocer bien al target y poder llegar a ellos con los medios y soportes correctos.

#### c. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos de medios se traducen de la estrategia publicitaria en metas que los medios pueden lograr; los cuales van a explicar quién es la audiencia seleccionada y por qué, dónde se entregarán los mensajes y cuándo, y cuánto peso de publicidad necesita darse durante qué periodo.

#### d. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

Las estrategias de medios son alternativas de uso y aplicación de los medios con sus acciones comunicativas respectivas, que permiten alcanzar los objetivos de la empresa anunciante<sup>114</sup>; además tienen por objetivo aplicar de manera eficiente los diversos medios de comunicación,

---

<sup>112</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 2008, páginas 286 - 288.

<sup>113</sup> ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11<sup>ma</sup>. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008; páginas 280 –286.

<sup>114</sup> MARTEL, Roxana; MARROQUÍN, Margarita; “Estrategias de medios”, 2005, [http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio\\_pers/rmartel/document/clase1.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase1.pdf)

de tal manera que las limitaciones que cada uno de ellos tiene, sean complementadas por los medios mismos y el mensaje.

e. SELECCIÓN DE SOPORTES

La elección de los soportes en los que se va a insertar el mensaje, sigue después de la elección de los medios<sup>115</sup>; en el cual se concretaran los programas de radio o televisión, los diarios o revistas, la ubicación de los medios exteriores, lugares de la web, etc.; para ello, se deben considerar los criterios de análisis mencionados anteriormente.

f. PROGRAMACIÓN O DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO

Se realiza una distribución del presupuesto disponible entre los soportes seleccionados en términos de cobertura, frecuencia, presión publicitaria y rentabilidad, durante el periodo total de la campaña<sup>116</sup>. Teniendo el calendario programado se realiza la negociación y compra de los espacios con los medios de comunicación.

### 2.3.3. EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

Mariola García y los hermanos Belch<sup>117</sup>, concuerdan en sus tratados que todo plan requiere de evaluación para poder juzgar sus resultados. La evaluación del plan de medios se realiza en términos de rentabilidad y eficacia, con el fin de que se den cumplimiento a los objetivos establecidos.

Para la tratadista antes menciona, los conceptos que permiten evaluar la cobertura y frecuencia, tanto total como efectiva, son<sup>118</sup>:

COBERTURA: Todo plan de medios consta de un objetivo de cobertura, el cual esta expresado en el porcentaje de personas del grupo objetivo que fue

---

<sup>115</sup> Ministerio de Educación de España; "Media Publicidad", 2008, <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag2.htm>

<sup>116</sup> "Plan de medios"; 2007, <http://www.slideshare.net/robertrin/plan-de-medios-395675>

<sup>117</sup> BELCH, George; BELCH, Michael; "Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral" 6ª Edición; McGraw-Hill, 2005, páginas 352 - 354.

<sup>118</sup> GARCÍA, Mariola, "Las claves de la publicidad", editorial Esic, España 2008, páginas 280 - 285.

impactada al menos una vez por el plan de medios en un determinado periodo de tiempo.

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{Audiencia neta} \times 100}{\text{Grupo objetivo}}$$

A medida que aumenta la cobertura de un plan, aumenta el coste marginal de alcanzar a un nuevo individuo.

- COBERTURA BRUTA: porcentaje del total de impactos logrados por el plan sobre el grupo objetivo.
- FRECUENCIA DE EXPOSICIONES: número de veces que se verá un anuncio publicitario; se puede expresar como promedio, llamándose así frecuencia media, el cual es la media del número de veces que un miembro del grupo objetivo tuvo un contacto con el plan de medios.

$$\text{Frecuencia Media} = \frac{\text{n}^\circ \text{ total de impactos}}{\text{n}^\circ \text{ total de personas alcanzadas}}$$

- GRPS (GROSS RATING POINT): expresión porcentual de la suma de los impactos de cada soporte de una pauta publicitaria, por cada 100 personas del grupo objetivo. Este índice numérico indica la presión que ejerce la campaña publicitaria. Su cálculo se puede realizar mediante distintas fórmulas:

$$\text{GRPs} = \text{Cobertura}(\%) \times \text{Frecuencia media} \quad 119$$

A través de la suma de los valores que se obtienen de multiplicar el rating de cada soporte por el número de inserciones.

$$\text{GRPs} = \frac{\text{Total impactos} \times 100}{\text{Grupo objetivo}}$$

---

<sup>119</sup> RUSSELL, Thomas; "Publicidad", Pearson Educación, México 2005, pagina 234.

- **ALCANCE EFECTIVO:** es el número de personas de las que posiblemente se puede esperar una respuesta positiva, luego de haber sido impactados por un número razonable de veces por la campaña publicitaria.
- **FRECUENCIA EFECTIVA:** este valor depende de algunas variables como: la estructura de los medios, el grado de saturación publicitaria, la estructura de la audiencia, los hábitos de exposición de las personas, la afinidad de los consumidores potenciales con los soportes; razón por la cual no se tiene límites establecidos, pero la autora del libro en referencia, se permite mencionar que de 8 a 10 impactos<sup>120</sup> se puede considerar una frecuencia media, alejada de reacciones desfavorables contrarias a las deseadas.

### **2.3.4 INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS ALTERNATIVOS**

Tom Himpe en su libro “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad” manifiesta que: “Etiquetas como “no convencional” o “alternativa” se han utilizado como vagos términos generales para abarcar el terreno no explorado más allá de la publicidad tradicional”<sup>121</sup>, lo que se ve en los últimos años con la aparición de nuevas opciones diferentes a lo convencional.

Los nuevos modos de comunicación que las empresas están adoptando para conectarse con los consumidores tienen cuatro elementos básicos, identificados por Tom Himpe, que son: el deseo de proximidad, la exclusividad, la invisibilidad y la imprevisibilidad<sup>122</sup>.

**PROXIMIDAD:** uno de los elementos motivadores cruciales, es el deseo de proximidad entre las marcas y sus clientes, por que las empresas desean estar lo más próximo posible al consumidor; pero los medios convencionales rara vez pueden ofrecer esa intimidad, por únicamente permitir el encuentro

---

<sup>120</sup> GARCÍA, Mariola, “Las claves de la publicidad”, editorial Esic, España 2008, página 285.

<sup>121</sup> HIMPE, Tom; “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad”; Editorial Art Blume; España 2007, página 12.

<sup>122</sup> HIMPE, Tom; “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad”; Editorial Art Blume; España 2007, páginas 12 - 15.

condicionado de los consumidores y las marcas en los medios, sin dejar espacio a la oportunidad de infiltrarse en las vidas de las personas o de interactuar con ellas directamente.



Sin embargo, los medios alternativos buscan que las marcas lleguen a los consumidores directamente, sin la intervención de canales intermediarios; para lo cual Himpe señala que existen dos formas de contactar los consumidores y las marcas.



El primer modo de aproximarse y entablar una relación personal con los consumidores es que las marcas sean móviles, es decir que vayan y sigan a los consumidores, teniendo como ejemplo las tácticas de guerrilla, el marketing de rumor; y, el segundo modo es la táctica inversa, que consiste en animar al consumidor a que entren en el mundo del producto o servicio, teniendo como herramienta perfecta al Internet que permite la interacción del consumidor con las marcas según su criterio.

- **EXCLUSIVIDAD:** es lo que las marcas buscan continuamente: en lugares, en momentos o en medios, para poder obtener atención leal y exclusiva del público sin compartir ese espacio con la competencia; además, haciendo que se ponga atención al diseño de entornos comerciales y a la organización de actos que permitan a las empresas crear los mismos, en los que se tenga el control total de la experiencia.

La exclusividad es un elemento poderoso a la hora de elegir los medios<sup>123</sup>; poder que debe estar dirigido a reservar un tiempo a solas con el consumidor, donde la competencia no haya estado.

---

<sup>123</sup> PUNTO ESCENA; "La exclusividad de la marca"; <http://www.puntoescena.com/publicidad-de-guerrillas-la-exclusividad-de-la-marca>

- INVISIBILIDAD: es encontrar la forma en que un anuncio o la comunicación se confunda con el mundo real de manera invisible, con el fin de que no sea fácil distinguir. Cuando la naturaleza comercial del mensaje es lo menos agresiva y dominante, existirán más oportunidades de ser dirigido.

La colocación inteligente del producto, las técnicas de guerrilla, los contenidos de marca y el boca – oreja son técnicas difíciles de detectar e identificarlas como publicidad, resultando extraño y contradictorio, pero más efectivo y difícil de ignorar.

- IMPREVISIBILIDAD: los usos auténticos no esperados de los medios o las acciones que no se vean a diario de manera: rápida, repentina e inesperada; no sólo provocan un efecto de sorpresa atrayendo la atención del público, sino también, producen: una extensión rápida del mensaje o noticia, publicidad gratuita y el boca – oreja.

La imprevisibilidad tiene como factores claves la agilidad y la movilidad, contribuyendo a que una campaña tenga más posibilidades de obtener la atención honesta e inmediata del público.

La página web de Punto Escena, afirma que: *“cuanto más imprevisible sea una campaña, más posibilidades tendrá de obtener la atención inmediata del público”*<sup>124</sup>

Los cuatro elementos mencionados resultan útiles para la evaluación de un medio alternativo en el aspecto de calidad, ya que en el aspecto de cantidad existen parámetros que se pueden cuantificar con facilidad; entre otros hay que hacer caso a la intuición y a una investigación básica acerca de los consumidores, clarificando si se cumplen los propósitos.

---

<sup>124</sup> PUNTO ESCENA; “Lo inesperado”; <http://www.puntoescena.com/publicidad-de-guerrillas-lo-inesperado>

### 2.3.4.1 TÉCNICAS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Para llegar al entorno más directo del público, Tom Himpe en su libro señala ocho técnicas de publicidad alternativa, las cuales tienen la capacidad de: llegar al corazón de la gente, sorprender en un momento, en un lugar del modo más inesperado; y son: intrusión, transformación, instalación, ilusión, infiltración, sensación, interacción y trucos<sup>125</sup>.

#### INTRUSIÓN

Consiste en la utilización de lugares u objetos como vehículos de transmisión del mensaje, permitiendo al anunciante ubicar el espacio específico de mayor relevancia para el receptor, captando la atención del mismo; además, la intrusión es una respuesta a la búsqueda de nuevos y exclusivos terrenos, siendo así que cada vez que un mensaje encuentre un espacio fresco, no explorado por el comercio, se ocupará y se aplicará esta técnica.

Hay que tener cuidado en el manejo de la intrusión comercial, especialmente en el uso de espacios no comerciales o públicos, ya que se debe tratar de encontrar la existencia de un nexo lógico y relevante entre la marca y el terreno escogido para la intrusión, con el fin de lograr encuentros sorprendentes y positivos; descartando reacciones desfavorables y el rechazo a la marca o producto por parte del público.

El tener en cuenta las características específicas de una superficie o un espacio, produce una intrusión ingeniosa y una perfecta interacción con el mensaje; para Tom Himpe, todos los espacios o canales poseen cuatro características particulares: 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)<sup>126</sup>.

---

<sup>125</sup> HIMPE, Tom; "La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad"; Editorial Art Blume; España 2007, páginas 19 – 204.

<sup>126</sup> HIMPE, Tom; "La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad"; Editorial Art Blume; España 2007, páginas 21 – 49.

- UTILIZACIÓN DEL VALOR FUNCIONAL DE UN MEDIO

Se refiere a la utilización de objetos cotidianos como medio publicitario, los mismos que son llamados medios no tradicionales que cumplen una función en la vida diaria; así como por ejemplo: las cajas de pizza que mantienen las pizzas calientes, los portavasos que impiden que la mesa quede húmeda, las fundas de las tintorerías que cubren la ropa limpia. Estos objetos desempeñan su función aunque sean utilizados con fines publicitarios.

Si se logra integrar en el mensaje el valor funcional de un medio, éste se convierte en parte del mensaje, produciendo una intrusión divertida, ingeniosa y más creativa en las vidas del público.

- UTILIZACIÓN DEL VALOR DEL ASPECTO DE UN MEDIO

Todos los objetos o espacios poseen un valor relacionado con el aspecto: una forma, un color y un tamaño; por lo que las zonas reales que se emplean con fines publicitarios, dan toda una variedad de formas y formatos posibles, que integradas con el mensaje, dan paso a la fusión entre contenido y espacio.

- UTILIZACIÓN DEL VALOR DE CONEXIÓN DE UN MEDIO

El valor de conexión de un medio se relaciona en la capacidad de conectar con grupos específicos de personas; por ejemplo las personas que se encuentran en un estadio son un grupo amante del deporte, es así como un espacio o medio puede tener una función específica y ser frecuentados por grupos concretos.

Conocer al grupo objetivo mediante los datos: demográficos, geográficos y estilo de vida, hacen que se facilite la tarea de encontrar el medio con mayor valor de conexión con el producto o servicio.

- UTILIZACIÓN DEL VALOR DE ATENCIÓN DE UN MEDIO

Uno de los factores más importantes de un medio para que sea capaz de captar la atención del público, es el modo en que se lo hace; algunos lugares, personas u objetos puede ser transmisores no tradicionales para un mensaje teniendo un valor de atención mayor que otros.

El lugar y el momento que tiene mayor posibilidad de captar la atención de la gente, es donde no haya nada que distraiga su atención, cosa que lo hará más receptivo a cualquier mensaje que se presente.

### **TRANSFORMACIÓN**

La transformación para Tom Himpe<sup>127</sup>, constituye un increíble método para llamar la atención con la alteración física de algo real, ya que lo cotidiano se convierte en parte del fondo diario, por la exposición repetida de los mismos estímulos haciendo que todo pase sin ser percibido; pero cuando se produce una transformación, la gente puede experimentar una sensación reveladora de descubrimiento, exigiendo una nueva atención y el paso a primer plano del espacio u objeto.

El efecto que busca la transformación como técnica de comunicación es tratar de lograr que algún espacio u objeto ya olvidado vuelva a ser visible y de crearle un nuevo aspecto; pero el impacto de una transformación de un elemento familiar se genera principalmente por el hecho de que se construyen relaciones con los objetos o lugares del entorno en que la gente se encuentra, así llamando la atención de forma inmediata si se genera un cambio.

La realidad en la que la gente vive posee un potencial infinito de transformación, cada lugar, cada objeto se encuentra en espera de un cambio, tal vez: distorsionando, eliminando o añadiendo algún elemento sustancial; para esto se requiere que el publicista se salga del rígido marco de la publicidad tradicional y se aplique una energía creativa en el mundo que nos

---

<sup>127</sup> HIMPE, Tom; "La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad"; Editorial Art Blume; España 2007, página 72.

rodea. La transformación puede tener lugar en ocho áreas, que son: tamaño, color, forma, material, situación, adición, eliminación y sustitución.

En conclusión, lo que la transformación debe conseguir es alegrar el día de la gente, añadiéndole una chispa creativa al paisaje monótono en el que se vive.

## **INSTALACIÓN**

Una instalación surge de la nada y toma inspiración en cualquier cosa sin límites o reglas, puede estar realizada de cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño y su ubicación puede ser en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real.

Las instalaciones son una técnica adecuada para la publicidad por dos razones fundamentales: la primera, es que ocupan espacio haciendo que sea difícil de ignorarlas y la segunda razón, es que como resultado de su naturaleza tridimensional e integración con el entorno, permiten al público la interacción con la obra haciendo que los mensajes de la marca cobren vida y añadan interés al mismo.

## **ILUSIÓN**

Las ilusiones tienen el propósito de hacer creer, aunque sea sólo por una fracción de segundo, que lo que se ve existe u ocurre de verdad, es decir, se distorsiona la percepción humana entre lo que es real y lo que no lo es, haciendo que lo irreal parezca real.

Para la publicidad es atractiva esta técnica, en el sentido de que el público necesita tiempo para descubrir la ilusión; consiguiendo que se realice una segunda mirada para entender totalmente lo que se quiere con la publicidad. La buena ilusión exigirá dos miradas, la primera será para detectar su presencia y la segunda para captarla completamente; entre estas dos miradas el tiempo que transcurrirá dependerá de la imaginativa y realista que sea la ilusión.

La confusión entre lo que es real y lo que no lo es, se puede conseguir mediante cuatro modos:

- COPIAS FALSAS: consiste en copiar la realidad, mediante la creación de imitaciones perfectas acercándose a lo más real posible, haciendo que sea difícil juzgar si es real o no. Como regla para este modo, Tom Himpe dice que: *“cuando mejor sea la copia, mayor será la confusión”*<sup>128</sup>.
- PERSPECTIVAS FALSAS: también es llamado *“trampas ante ojos”*, es un método sutil que crea ilusiones ópticas, es decir, imágenes bidimensionales o tridimensionales que engañan al sentido de la perspectiva por la profundidad y la aplicación de sombras adecuadas; con el fin de confundir a los ojos del público.
- HISTORIAS FALSAS: consiste en el uso de historias ficticias que se deben percibir como reales; dependen de cuatro factores: una historia verosímil (la historia debe parecer verdadera y cierta, pero no realista); un estilo convincente (el estilo con que se explica la historia tiene que convencer); una fuente creíble (la fuente que da a conocer la historia tiene que ser creíble, la confianza que el público tenga en el medio aportará con credibilidad de la misma) y una prueba (se debe ofrecer una prueba tangible de la historia).

Vale la pena la utilización de falsas historias, siempre y cuando sean divertidas, interesantes y relevantes, una vez descubierta su verdadera naturaleza; con el fin de no crear fastidio, ni aburrimiento en el público.

- PERCEPCIONES FALSAS: las personas tiene percepciones temporales, que cambian constantemente cuando se recibe nueva información<sup>129</sup>; por lo que, la publicidad debe utilizar objetos que puedan dar lugar a percepciones múltiples, obligando a reconsiderar lo que se acaba de ver.

---

<sup>128</sup> HIMPE, Tom; “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad”; Editorial Art Blume; España 2007, página 107.

<sup>129</sup> <http://ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071114135719AAqxIP6>

Estas falsas percepciones crean una atención prolongada y el elemento de sorpresa se fomenta.

## **INFILTRACIÓN**

Radica en el uso de personas para penetrar en un área<sup>130</sup>; ya que los seres humanos son medios fantásticos de comunicación y capaces de penetrar en nuevos lugares por ser criaturas sociables; sin embargo, la gente por ser fuente natural de atención, ser extremadamente móviles – flexibles y adaptables en cualquier entorno, se tiene una diversidad de tipos de comunicación, como: equipos de promoción, actores, hombres-anuncio, embajadores de marca, equipos de calle, probadores de producto, portavoces, etc.

Existen dos categorías en el uso de personas con fines de infiltración, identificadas por Tom Himpe, que son: portadores y actores<sup>131</sup>.

- UTILIZACIÓN DE PERSONAS COMO PORTADORES: son personas que prestan la voz o el cuerpo para publicitar y difundir mensajes a cualquier persona que se encuentre con ellas; un ejemplo clásico son los hombres anuncio y los equipos de promoción, que como última tendencia utilizan el cuerpo como espacio publicitario.

Pero existe un modo muy sutil de utilizar a las personas como portadores, este es cuando a los consumidores habituales se les ofrece productos gratuitos por parte de la empresa, a cambio, de dejarse ver en público con ellos y de hablar con amigos, conocidos y desconocidos sobre los artículos en cuestión. Esta táctica se basa en la premisa que, una recomendación personal de un amigo o de un conocido es muy poderoso en la recordación de una persona.

- UTILIZACIÓN DE PERSONAS COMO ACTORES: aquí las personas no sólo difunden el mensaje, sino que también lo dramatizan y lo convierten

---

<sup>130</sup> PUNTO ESCENA; “Técnicas de publicidad alternativa, la infiltración”; <http://www.puntoescena.com/tecnicas-de-publicidad-de-guerrillas>

<sup>131</sup> HIMPE, Tom; “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad”; Editorial Art Blume; España 2007, páginas 149 – 152.

en una acción; consiguiendo así la atención del público a través del elemento teatral añadido.

También se le conoce como “*publicidad performance*”<sup>132</sup> o “*teatro callejero*”, que con la utilización de un actor logra transformar el espacio urbano en un teatro, entreteniéndolo al público con la obra.

## **SENSACIÓN**

Consiste en la transmisión de información a través de los sentidos; ya que el impacto de la estimulación sensorial es poderosa en todo aquello con lo que se entra en contacto.

Norberto Álvarez<sup>133</sup> y otros autores, han visto la necesidad de tener una rama en la publicidad, la cual tenga como herramienta principal a los sentidos; así naciendo la “*publicidad sensorial*”, que “*desarrolla estímulos dirigidos a los sentidos, involucrando al consumidor con el producto y la marca. Animando presentaciones vivenciales que despiertan emociones nacidas desde el percibir y sentir individual*”<sup>134</sup>.

La publicidad sensorial al ser tomada como un acto vivencial, permite la creación de una consideración positiva del producto real, debido a la experiencia vivencial con el producto y a sus aplicaciones desde una perspectiva directa<sup>135</sup>; cosa que no sucede con la publicidad tradicional por la limitada capacidad en la transmisión de experiencias sensoriales, ya que dependiendo del medio se utilizan uno o dos de los sentidos pero el resto no participan; es por esto que los publicistas, se encuentran en la búsqueda de nuevos modos no convencionales de integrar los sentidos de los consumidores en su comunicación.

Por eso en la actualidad, ya se le ve al consumidor como un ser sensorial, que necesita relacionarse con el producto o servicio desde ángulos innovadores,

---

<sup>132</sup> HIMPE, Tom; “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad”; Editorial Art Blume; España 2007, página 152.

<sup>133</sup> ÁLVAREZ, Norberto; “Publicidad sensorial, vivencias con impactos polisensoriales”; 2005; <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=149>

<sup>134</sup> ÁLVAREZ, Norberto; “Publicidad sensorial, estimulando emociones”; 2006; <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com/2006/12/articulo-publicidad-sensorial.html>

<sup>135</sup> ÁLVAREZ, Norberto; “El valor de la publicidad sensorial”; México 2005; <http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=149>

para vivir experiencias personales cercanas a través de los sentidos y es a través de éstos que, entra al cerebro todo el conocimiento; a continuación se tratará cada sentido.

- VISTA: la mayoría de cosas se pueden apreciar si se está allí y se pueden ver. En publicidad, éste es el sentido que domina las comunicaciones ya que de algún modo apelan al mismo.
- En la actualidad, las empresas se están esforzando para proporcionar a los consumidores experiencias visuales tridimensionales, así como también, en los establecimientos de compra se desea traducir visualmente: el alma, la personalidad y los valores de la marca; convirtiendo el acto de compra en visitas sorprendentes al mundo de las marcas.
- SONIDO: el uso del sonido en forma creativa, es capaz de provocar encuentros inesperados con las marcas y sobre pasar el patrón tradicional que maneja la publicidad de televisión y radio; consiguiendo que el sonido ya no sea ignorado.
- TACTO: existen productos en los que el tacto es una parte esencial de la experiencia, mereciendo que se busquen modos de ponerlos en contacto con los consumidores para que se los puedan apreciar.
- OLFATO: para algunos productos y servicios el aroma es un componente esencial para la marca, por lo que resulta un reto poder transmitir esa característica por medio de canales tradicionales, pero logrando de cierta manera, al simular un olor en ausencia del producto real por parte del actor.
- Es por esto, que hay que experimentar con medios no convencionales, en los que se pueda transmitir los aromas de un modo más completo y directo, ya que el sentido del olfato no se puede desconectar del ser humano.

- GUSTO: para poder saber el sabor que tiene algo, es necesario probarlo; es por esto que la vista, el sonido, el tacto e incluso el olor son fáciles de reproducir de algún modo en ausencia del producto real; pero el gusto, resulta muy difícil.

## **INTERACCIÓN**

A las marcas se las considera como personas, como se analizó en el primer capítulo del presente trabajo, ya que poseen: personalidad, valores, etc. y la relación con ellas debe ser como las que mantienen las personas, con la misma intervención de los elementos de confianza, lealtad y compromiso a largo plazo.

Es por esto, que la comunicación interactiva rompe el paradigma de emisor – receptor, para pasar a que el consumidor interactúa en la comunicación con el fin de crear experiencias reales que serán mucho más recordadas que la exposición pasiva o una transferencia unilateral de información.

Hay muchos modos de crear interactividad, como por ejemplo: eventos a gran escala, competiciones o concursos de todo tipo, giras promocionales, conferencias, convenciones, incentivos, juegos, etc. La interacción constante de una marca constituye la clave para mantener una relación cercana y sana con el consumidor.

Existen dos diferentes niveles de compromiso en la interacción: el consumidor como participante y el consumidor como cocreador<sup>136</sup>.

- EL CONSUMIDOR COMO PARTICIPANTE: se puede identificar quienes forman parte de la organización (proporcionan la experiencia) y los que participan de ella; los managers de marca son los encargados de

---

<sup>136</sup> HIMPE, Tom; “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad”; Editorial Art Blume; España 2007, páginas 174 – 186.

determinar el tipo de experiencia y el tipo de emoción que debe generar dicha interacción.

Las marcas pueden brindar la oportunidad de interactuar en una gira guiada a través de su mundo al público, pero siempre conservando el control de la experiencia.

- EL CONSUMIDOR COMO COCREADOR: ésta técnica consiste en dar poder al control de la imagen de una marca al consumidor; con el fin de que ya no vea el proceso creativo tan lejano a él, sino que ahora se convierta en cocreador y contribuyente a la determinación de normas y contenido de la interacción.

Al implicar al consumidor en el proceso creativo, se prolonga la duración de la experiencia, logrando un nivel mayor de complicidad con ellos; además las empresas pueden obtener ideas frescas y renovadas por el traspaso de poder a los consumidores con lo que construyen un acto noble que las marcas hacen hoy en día.

## **TRUCOS**

Consiste en la creación de situaciones, hazañas: difíciles, inusuales o peligrosas pensados con el propósito de generar una cobertura gratuita irresistible para los medios.

Hay que estar pendiente de todas las oportunidades naturales para sacar partido y poder conseguir publicidad para la marca; pero si no se presenta de forma natural y se tiene que dar a conocer algo, se debe crear. Por lo tanto los trucos deben ser escandalosos, tener una imagen visualizada y tener siempre presente el mensaje y esencia de la marca.

En conclusión, las nuevas rutas de comunicación se alejan de lo convencional y actualmente se puede hacer uso de cualquier espacio para fines publicitarios, abarcando tanto sitios públicos como privados, con el fin de atraer la atención y la aceptación del cliente hacia la marca, de forma directa,

ingeniosa y novedosa; además se busca formas y situaciones que causen sorpresa y experiencias distintas, desde el punto de vista emocional.

#### **2.3.4.2 LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

En el pasado, captar la atención del consumidor era una tarea relativamente sencilla; pero los tiempos han cambiado y hoy en día, esa situación se ha convertido en un recurso limitado, por que los consumidores tienen más posibilidades de elección y control de las mismas; además de encontrarse en una economía dinámica.

Es por esto que los profesionales de la comunicación como Starcom MediaVest Group<sup>137</sup>, agencia de medios de comunicación mundial, creen que se debe crear, entregar y activar conexiones que cautiven a los consumidores y los mensajes de marca al momento de cruzarse para lograr y mantener la atención del público. Por lo tanto, se debe desarrollar soluciones creativas que entretengan e informen, sincronizando el mensaje con el contenido de los medios y el entorno en que vive el consumidor.

Marc Raboy y Marcelo Solervinces, autores del libro “Palabras en juego”<sup>138</sup>; mencionan que en esta época de globalización, de acuerdo a un análisis actual de los medios de comunicación se presentan nuevos desafíos, por tener una sociedad selectiva de la información y una desenfrenado avance tecnológico.

No se puede comunicar de la misma manera al consumidor por esas implicaciones, por tanto trayendo consigo el apareamiento de un nuevo escenario de medios impulsados por la era digital, que tiene como medio principal al Internet, que es un medio que tiene la capacidad de dar acceso a las cosas que desea e interesa a las personas todo el tiempo, las 24 horas y los 365 días del año. El ecosistema digital es mucho más que el Internet.

---

<sup>137</sup> STARCOM MediaVest Group; “Our Vision”; 2007; <http://www.smvgroup.com/>

<sup>138</sup> RABOY, Marc; SOLERVINCENS, Marcelo; “Palabras en Juego”; <http://vecam.org/article683.html>

Es así como se adoptan diferentes formas de medios alternativos, en algunos integrando los medios digitales no por la plataforma en sí, sino por la relevancia en el consumidor; a continuación se explicará cada uno de ellos.

- PUBLICIDAD EXTERIOR MEJORADA: consiste en la utilización novedosa de pantallas gigantes interactivas, que generen la participación, enganche y recordación en el consumidor<sup>139</sup>.



- TELEVISIÓN POR CABLE: consiste en una red de cable, que parte de una central enviando frecuencias de los diferentes canales; este sistema permite a la comunicación comercial, dirigir la publicidad a un segmento específico, a un canal y un horario determinado, así logrando un alto contacto con el grupo deseado.
- TELEVISIÓN POR VIDEO SATÉLITE O ENHANCE VIDEO: es un sistema de transmisión de señales televisivas a través de satélites, que mediante un decodificador de alta tecnología, crea y comparte el contenido conforme a los gustos del usuario; la ventaja principal del medio, es la facilidad de acceso a cualquier zona de un territorio concreto, permitiendo que la televisión llegue a todas partes y con esto que la publicidad llegue a todo tiempo de segmento.
- Este tipo de televisión interactiva permite: escoger, grabar, programar, controlar el contenido de la programación, haciendo que se pueda dirigir

---

<sup>139</sup> VILLAR, Víctor; Seminario internacional: "Nuevos medios, su influencia en los consumidores"; Perú 2007.

la publicidad de un producto o servicio a un grupo específico bajo una base de datos otorgada por el operador.



- WORD OF MOUTH: es también conocido como publicidad “boca a boca”, la cual radica en la transferencia de información a través de la comunicación oral<sup>140</sup>; dicha información son experiencias de personas que han tenido contacto con el producto o servicio, permitiendo la comparación y el análisis amplio para la toma de decisión.
- Ésta es una herramienta muy afectiva cuando se manifiesta entre los consumidores una experiencia positiva, como manifiesta un artículo de Internet<sup>141</sup>, un cliente satisfecho puede generar 5 clientes más; pero de ser caso contrario, un cliente molesto o insatisfecho puede ahuyentar a por lo menos 8 clientes potenciales y acabar con la marca en muy corto tiempo.



- ADVERGAMING: consiste en la utilización de video juegos para colocar publicidad de las marcas en forma estática o dinámica (cambian los anuncios en el juego)<sup>142</sup>; permitiendo una exposición continua ante el

---

<sup>140</sup> WALD, Alejandro; “¿Porqué funciona el de en boca en boca?; 2005;  
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/101.htm>

<sup>141</sup> AMAYA, Edwin; “Publicidad de boca en boca”; 2008;  
<http://www.1000ideasdenegocios.com/2008/01/publicidad-de-boca-en-boca.html>

<sup>142</sup> VILLAR, Víctor; Seminario internacional: “Nuevos medios, su influencia en los consumidores”; Perú 2007.

usuario. Esta nueva herramienta sirve para la promoción de: un producto, una empresa o una idea; a través de la web o mediante Cd's, DVD's o soportes semejantes<sup>143</sup>.

- Es muy posible tener un alto grado de éxito, porque el uso de publicidad en el juego aumenta la percepción del "gamer", acostumbrado a pasar gran parte de su tiempo de ocio jugando.



- **MARKETING DIRECTO:** es el conjunto de técnicas de comunicación que facilitan el contacto directo con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, tomados de una base de datos; a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes en un lugar y un momento determinado<sup>144</sup>.

El funcionamiento de este medio se establece en la utilización de bases de datos, compuestos por detallada información de cada cliente, que permiten ajustar las ofertas comunicacionales a las necesidades de segmentos definidos.

Los medios que utilizan el marketing directo son: marketing telefónico, por correo directo, por catálogo, respuesta directa por televisión, en kioskos y en línea.

---

<sup>143</sup> OLAMENDI, Gabriel; "Advergaming";

[http://www.estoemarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advergaming%20\\_1\\_.pdf](http://www.estoemarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advergaming%20_1_.pdf)

<sup>144</sup> THOMPSON, Ivan; "El marketing directo"; 2006; <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>



- E-MAIL MARKETING: Es una forma de marketing directo que utiliza como medio de comunicación comercial el correo electrónico dirigido a un grupo objetivo específico; con el fin de mejorar la relación con clientes actuales, fomentar la fidelidad en los mismos y adquirir nuevos clientes.

Nubella.com | Recipes | Nutrition Facts | Special Offers

Recipes Newsletter

## Nubella

### Great Morning Meals

Whether the first meal of the day is a quick bite before school or work or a leisurely weekend brunch, breakfast is necessary to fuel the body for the day ahead.

Start the morning with a low-fat, Waiarmelon Yogurt Mint Smoothie or potassium-rich Banana Buns.

For bigger appetites, a hearty Herbed Mushroom Omelet can be paired with fresh fruit or whole-wheat toast.

Visit our Eating Well Health Center for more delicious recipes!

#### More Breakfast Recipes

- Orange Iced Coffee
- Baked Eggs with Ham and Spinach
- Microwave Fruity Oatmeal
- Stovetop Raspberry and Banana Smoothie
- Chili Omelet
- Whole-Wheat Pancakes
- Summer Fruit Salad in Pasty
- Breakfast Pork Buns
- Scrambled Eggs with Smoked Salmon
- Don't-Worry-About-It! Cherry Oatmeal Muffins

#### Sponsored Freebies

Who says free stuff is too good to be true? Visit our Nubella Freebies page and enter to win some awesome goodies!

**ENTER NOW!**

#### Chilled Organic Fresh Berry Pie

#### Introducing Healthy Blogs!

Check out Nubella's new blog section and read what our experts are saying about fitness, nutrition, caregiving, cancer prevention, and other topics!

Visit Healthy Blogs!

**Centrum**  
Working better together.  
From A to Zinc.

Also on Nubella.com  
Your Kids, Making the Nutrition Home Run.

Casi todos los casos de mails publicitarios recibidos por un usuario, tienen la autorización para que la empresa anunciante le envíe; ya que debe el usuario

interesado registrarse y elegir lo que quiere recibir, de acuerdo a sus preferencias.

- **MARKETING DE GUERRILLA:** consiste en acciones destinadas a conquistar grupos objetivos específicos, basándose en sus hábitos y sus costumbres<sup>145</sup>; para sorprenderlos en sus actividades cotidianas con el máximo de visibilidad y con una mínima inversión por parte de la empresa anunciante<sup>146</sup>.

Para que este medio tenga la efectividad deseada, debe tener en cuenta los siguientes principios<sup>147</sup>: encontrar un pequeño segmento del mercado suficiente para que la comunicación produzca fidelidad hacia la marca; las tácticas, equipos, horarios, etc. deben ser diferentes a los de la competencia; tener flexibilidad para cualquier cambio o salida de un mercado rápidamente; y por último, debe existir progresividad en los ataques.



---

<sup>145</sup> OLAMENDI, Gabriel; "Marketing de guerrilla";

<http://www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>

<sup>146</sup> PURO MARKETING; "El marketing de guerrilla: una estrategia competitiva"; 2008;

<http://www.puromarketing.com/22/5249/el-marketing-guerrilla-una-estrategia-competitiva.html>

<sup>147</sup> OLAMENDI, Gabriel; "Marketing de guerrilla";

<http://www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>

- IN-STORE MARKETING: tiene referencia a las experiencias que se pueden generar en el punto de venta, ganando la mirada del consumidor e invitando a la interacción con el producto o marca; así como por ejemplo: ofertas de paquetes, asesoramiento de expertos, descuentos especiales, demostraciones y/o muestras de productos, decoración del espacio, ubicación de estanterías<sup>148</sup>, etc.



- MOBILE MARKETING: es el empleo del teléfono móvil como un canal nuevo e innovador de comunicación con el target, desde cualquier lugar a cualquier hora y a un segmento específico<sup>149</sup>. La información que envíe al grupo objetivo debe ser relevante para el mismo y se lo puede realizar de manera de mensaje de texto o, mediante imágenes como en la actualidad la tecnología lo permite.



<sup>148</sup> RODRIGUEZ, Juan; "In-store marketing"; Bajo la línea; 2007;  
<http://bajolalinea.duplexmarketing.com/2007/06/in-store-marketing.html>

<sup>149</sup> ONE TWO ONE; "Innovamos en la forma de comunicar"; España 2006;  
<http://www.mo2o.com/abouto2o.html>

De acuerdo a datos del Senatel<sup>150</sup>, aproximadamente el 88,3% de los ecuatorianos poseen celular; con esto se puede confirmar que tiene una alta eficiencia como canal de comunicación publicitaria por la gran penetración en el mercado. Además el avance tecnológico permite que exista una gran variedad de modelos especiales con un fin de utilidades, que se pueden aprovechar para fines publicitarios.

- ADVERTAINMENT: el concepto proviene de la combinación de dos palabras en inglés, publicidad (advertising) y entretenimiento (entertainment); por lo tanto, consiste en la comunicación de los valores de una marca a través de un contenido<sup>151</sup>, que genera un universo de entretenimiento para los usuarios; esto es mientras se entretiene al cliente potencial se fija su marca, intercambiando entretenimiento por marca, marca por diversión.

Para su realización se debe tomar en cuenta<sup>152</sup>: el contenido de la acción debe expresar la idea esencial de la marca, coherencia con el espíritu y posicionamiento de la misma; la actividad de la marca y su presencia deben mantener un equilibrio entre sí; la integración de la marca en el contenido debe ser fuerte y de forma creativa.

El advertainment liga la marca a una experiencia exclusiva en un segmento de consumidores muy afines, introduciendo valores corporativos y atributos de los productos; además fideliza al grupo objetivo y construye comunidades virtuales en torno a la marca, que en un futuro permitirán ser llegadas por otras estrategias de comunicación.

---

<sup>150</sup> Elciudadano.gov.ec; Ecuador 2009;  
[http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5816:senatel-la-penetracion-movil-en-el-pais-llega-al-87&catid=1:actualidad](http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5816:senatel-la-penetracion-movil-en-el-pais-llega-al-87&catid=1:actualidad)

<sup>151</sup> GUILLEM; "Advertainment"; 2009; <http://publicitado.com/advertainment/>

<sup>152</sup> OLAMENDI, Gabriel; "Advertainment";

<http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advertainment.pdf>



**3. CAPITULO III**  
**LOVEMARKS EN ECUADOR**

### 3.1 INTRODUCCIÓN

Kevin Roberts en una exposición a alumnos de publicidad, comenta que al viajar por el mundo, ha podido determinar qué: personajes, organizaciones, cosas, han pasado de un posicionamiento simple a algo que va más allá de la razón; han pasado a ser marcas que la gente protege agresivamente, cuidándolas con el instinto que se tiene cuando se ama a alguien.

Pero para ser Lovemark una marca tiene que cumplir con algunos requisitos como son:

- Por parte del grupo objetivo debe haber amor y respeto por la marca; además de existir el valor de pertenencia por la misma.
- Tener conexión entre las variables: empresa – gente – marca.
- Inspirar lealtad emocional sin juzgarla racionalmente.
- Haber encontrado las nuevas conexiones emocionales con sus elementos: misterio (haber contado y seguir creando excelentes historias, que combinen el aprendizaje del pasado con la dinámica del presente proyectando un gran futuro; nutrir los mitos y símbolos memorables); intimidad (la marca debe entender y responder a las emociones de las personas, ya que la interacción de la fidelidad con el compromiso genera una fuerza poderosa que posibilita la pasión); sensualidad (el producto o servicio mantiene los cinco sentidos en una alerta constante).

Los anteriores aspectos deben ser tomados muy en cuenta para identificar a una marca como Lovemark; por lo que se ha decidido realizar una elección de marcas ecuatorianas, con el fin de identificar a aquellas que se han convertido en Lovemark en el país, ya sea por el posicionamiento en la mente de los ecuatorianos o por su tiempo en el mercado.

Las marcas que se han tomado en cuenta para el análisis de Lovemarks son las siguientes:

**Tabla 3.1 Marcas para análisis Lovemarks con su Ranking**

MARCA	RANKING DE MARCAS "Revista Vistazo"
<b>BEBIDAS</b>	
PILSENER	1er. Puesto Categoría
GÜITIG	7mo. Puesto Categoría
ZHUMIR	8vo. Puesto Categoría
FIORAVANTI	57mo. Puesto Nacional
TAMPICO	2do. Puesto Categoría
<b>ALIMENTOS</b>	
ATÚN REAL	24to. Puesto Nacional
MR. POLLO	3ro. Puesto Categoría
LA FAVORITA	2do. Puesto Categoría
MAGGI	8vo. Puesto Categoría
<b>ROPA Y CALZADO</b>	
PINTO	31er. Puesto Nacional
MARATHON	79no. Puesto Nacional
VENUS	( - )
ETAFASHION	( - )
<b>SUPERMERCADOS</b>	
SUPERMAXI	1er. Puesto Categoría
MI COMISARIATO	3er. Puesto Categoría
TIA	2do. Puesto Categoría
<b>FARMACIAS</b>	
FYBECA	3er. Puesto Categoría
SANA SANA	1er. Puesto Categoría
CRUZ AZUL	2do. Puesto Categoría
<b>VARIOS</b>	
LOTERIA NACIONAL	( - )
LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA	( - )
BANCO DEL PICHINCHA	1er. Puesto Categoría
SELECCIÓN ECU. FUTBOL	( - )
JEFFERSON PÉREZ	( - )

Fuente: IPSA GROUP, Revista Vistazo, Noviembre 2009, págs.70<sup>153</sup>.

<sup>153</sup> Revista Vistazo, Edición N° 1014, noviembre 2009, páginas 65 – 122.

La mayoría de las anteriores marcas se encuentran en el estudio del Top of Mind de la Revista Vistazo del mes de noviembre del año 2009, realizada por IPSA Group para la revista mediante un sondeo; algunas de ellas están entre las 10 primeras posiciones de cada categoría o se encuentran entre las 100 marcas más recordadas en el país.

### **3.2 SONDEO**

Una investigación preliminar para el presente trabajo es necesaria, ya que se debe conocer qué marcas ecuatorianas son o pueden ser Lovemarks, las cuales delimitarán en el desarrollo de la propuesta.

Por lo que se ha decidido hacer un sondeo de opinión como etapa preliminar al proceso de investigación, mediante el uso de encuestas a 100 personas multitarget en la ciudad de Quito, utilizando un muestreo no probabilístico; el cual daría la pauta para identificar que marca está cerca a ser o ya es un Lovemark.

Se ha tomado como parámetros importantes y necesarios para calificar a una marca como Lovemark son las siguientes características:

- Tiempo de permanencia en el mercado.
- Reinención de la marca en el tiempo.
- Generación de emoción por parte de la marca hacia el consumidor.
- Amor del consumidor hacia la marca.
- Respeto del consumidor hacia la marca.
- Valor de pertenencia por la marca.
- Inspira fidelidad la marca.
- Se percibe la conexión de compañía – gente – marca.
- Cuenta o ha contado excelentes historias la marca.
- Decisión irracional del consumidor hacia la marca.
- El logo de la marca es un símbolo memorable.
- Existe empatía entre la marca con el consumidor.
- Compromiso por parte de la marca hacia al consumidor.
- Sensualidad de la marca al activar los sentidos del consumidor.



Para poder entender este cuadro, a continuación se realiza un análisis de cada marca.

- Farmacias Cruz Azul, Supermercados TIA y Venus son las marcas que en menor grado cumplen los aspectos evaluados; TIA con sus 43 años en el mercado ha logrado la memorabilidad de su logo; Cruz Azul con 10 años de existencia cubre tan sólo el parámetro compromiso con sus clientes; Venus con sus 71 años se fortalece con la reinención; quedando fuera para las tres marcas el alcanzar el resto de características.
  
- Tampico, Etafashion y Farmacias Sana Sana cumplen entre 2 y 3 aspectos; todas ellas crean empatía con sus clientes y demuestran su compromiso con ellos; caracterizándole a Tampico sus excelentes historias contadas y a Sana Sana la inspiración de fidelidad.
  
- Atún Real, Banco del Pichincha y Jefferson Pérez han cumplido con 4 aspectos del cuadro, sin llegar a completar las 13 características totales; Atún Real en sus 41 años en el mercado ha reinventado constantemente su marca y su línea de productos, logrando inspirar empatía y fidelidad con sus clientes por su labor de compromiso. Banco del Pichincha con más de un siglo, ha sabido ganarse el respeto en el mercado específico, cumpliendo con el requisito fundamental para ser un Lovemark; las excelentes historias contadas, así como la constante renovación no han logrado generar amor por la marca, convertido a su logo en un símbolo memorable. Jefferson Pérez cambio la visión de los ecuatorianos al ser Campeón Olímpico de Marcha, logrando generar emoción que conectó su personaje con los ecuatorianos y creó el compromiso para seguir contando excelentes historias.
  
- Zhumir y Mi Comisariato cumplen con 6 y 5 características respectivamente; marcas que en su trayectoria en el mercado han reinventado, con el fin de inspirar fidelidad de sus consumidores y de crear esa conexión compañía- gente- marca, mediante el compromiso como

empresa de satisfacción con el cliente. Mi Comisariato por tener mayor tiempo en el mercado ha logrado que sea memorable su logo; no así Zhumir que aún no lo puede hacer, por su cambio de imagen no hace muchos años, pero si ha conseguido generar emoción por parte del consumidor por su naturaleza.

- Fioravanti, Gütig y la Selección Ecuatoriana de Fútbol cumplen con 7 y 8 aspectos para llegar a ser un Lovemark, pero no completando todos los establecidos; las marcas de la categoría bebidas se asemejan mucho en las características que cumplen: se han reinventado, en más de un siglo que llevan en el mercado, llegando a inspirar: fidelidad, valor de pertenencia, empatía en los consumidores, todo esto gracias al compromiso de satisfacción al mercado; además por su amplia trayectoria han podido posicionar a sus logos, generando en el público que la elección del producto sea una decisión irracional; pero Gütig tiene un paso adelante que Fioravanti, al haber conseguido respeto por la marca. La selección Ecuatoriana de Fútbol por su naturaleza incentiva las analizadas y genera otras características a comparación de productos y servicios, como son: generar emoción, activar los sentidos, inspirar fidelidad, tener valor de pertenencia, conectar compañía – gente – marca, símbolo memorable y especialmente cumple con el eje del amor.
  
- Pinto, Mr. Pollo y Lotería Nacional en su orden cumplen con 9 y 10 características de evaluación; por lo cual es mejor identificar los elementos que faltan por trabajar, como son: el amor, elemento importante para considerar a una marca como Lovemark, siendo el mismo el que no han conseguido implantarlo en el transcurso del tiempo que están en el mercado; sucediendo lo contrario con el respeto que si lo han logrado; además no se han preocupado por contar excelentes historias en su trayectoria que da el factor misterio a la marca. Pinto tampoco cumple con los otros factores complementarios al misterio: la decisión irracional y la memorabilidad de su símbolo; Mr. Pollo no ha tenido una reinención

considerable con sus 30 años de existencia; en tanto que Lotería Nacional, en los quiteños, a los cuales se realizó el sondeo, no puedo encontrar el valor de pertenencia hacia la marca.

- Maggi, Marathon Sports y Fybeca son marcas que cumplen con 11 elementos de los que se evaluaron; marcas que también presentan carencia de amor y muy probable se deba a que no cumplen con los condicionantes del elemento misterio como la decisión irracional, la misma que no se produce de forma inmediata sino cuando está todavía presente en la razón, condición que no entra en el concepto de Lovemark.
- Pilsener y Supermaxi son marcas que están a poco de convertirse en Lovemarks, ya que sólo les falta por completar con un elemento para que se les pueda considerar marcas de amor; tanto Pilsener como Supermaxi cumplen con las características de una gran marca. Pilsener por un sin número de asociaciones con diferentes disciplinas deportivas a logrado generar emoción en la gente y conseguir el amor de los mismo; pero no el respeto necesario, lo que se debe a su condición natural de ser una bebida alcohólica. Supermaxi se ha ganado el respeto, por su buena administración y su continuo perfeccionamiento; pero con falta de emoción al tener un bajo amor.
- Liga Deportiva Universitaria ha encontrado las nuevas conexiones emocionales con sus respectivos elementos: misterio, sensualidad e intimidad; haciendo que sea una marca fuera de lo común en los últimos años. LIGA cumple con todas las características para ser una marca Lovemark, ocupando un espacio profundamente emocional de conexiones irracionales.

Después de realizar el análisis de cada marca con todas las características, también es necesario ubicar a cada una de ellas en la Matriz de Lovemarks; la misma que tiene sus dos ejes bien definidos: amor en el eje "X" y respeto en el

eje “Y”, los cuales permiten en forma práctica ubicar y calificar a las marcas dentro del rango marca – Lovemark.

Este posicionamiento ratifica los resultados obtenidos en el análisis de las marcas utilizando el cuadro de características de las mismas; toda vez que los ejes cartesianos de la Matriz son dos de las 13 características del cuadro, cuyos valores resultan ser muy subjetivos y variantes, y por lo tanto, la forma de medirlos de la misma manera tienen que acomodarse a circunstancias de este tipo.

**Figura 3.1 Ubicación de las marcas en Matriz de Lovemarks**



En resumen, en el mercado ecuatoriano se pueden encontrar marcas nacionales con una gran trayectoria de existencia y que con un buen trabajo en las áreas de: Administración, Marketing, Producción y Publicidad, además

de la participación de toda la gente que trabaja en la empresa, consigan las conexiones no tradicionales, que cambien la forma de sentir de los consumidores por las marcas; no todas las marcas lo lograrán, porque continúan con una visión tradicionalista que no les permite avizorar un mejor futuro para la marca.

### **3.3 LOVEMARKS TOP EN ECUADOR**

Después de realizar el respectivo análisis, tanto del cuadro de características como de la Matriz de Lovemarks se consideran a las marcas: Pilsener, Supermaxi y Liga Deportiva Universitaria, como marcas para ser estudiadas más al detalle por cumplir con la casi totalidad de los parámetros evaluados por parte de las primeras marcas; mientras que LIGA completó todos, lo que hace que al momento sea el único Lovemark y la razón para que haya sido seleccionado como referente para la propuesta del presente trabajo.

En todo análisis de marcas se tiene no únicamente que relacionar sino, que interaccionar valores pragmáticos con valores subjetivos de las variables o características a ser consideradas; lo que hace que la relatividad tenga un peso superior a lo absoluto; lo que se agranda a un más todavía por: la forma, la habilidad, la sutileza de expresarlo o representarlo.

El cuadro de características de Lovemarks es el ejemplo más claro de lo que se está manifestando; sin que con ello se quiera decir que hay imposibilidad de medir o valorar la presencia o influencia de una característica en la marca y de ella con el consumidor.

Por lo expuesto, a pesar de disponer de los valores de las características del cuadro de Lovemarks, ha sido necesario efectuar un proceso de investigación con los actores sociales, filtrando de sus criterios y comentarios la parte emocional que en muchas ocasiones rayan en la pasión y tener una visión panorámica de Lovemark en el mercado.

### 3.3.1 PILSENER

#### 3.3.1.1 HISTORIA

En 1887 la empresa Cervecería Nacional comienza la producción de cerveza en la ciudad de Guayaquil, en la cual en aquellos tiempos sólo se consumía cerveza importada; en 1913 se realiza el registro oficial de la patente del producto con el nombre de PILSENER; este nombre se debe a la ciudad checa “Pilsen”, cuna de cervezas ligeras, de un aroma refinado y con colores pálidos que fluctúan hasta el amarillo dorado, elementos que caracterizan al producto líder de Cervecería Nacional.

Así, con marca el producto, se realizó el primer aviso publicitario en la Revista El Comercio. En 1965 se patenta el primer slogan: “El sabor es mejor”, y el siguiente año se renueva por primera vez la etiqueta.

Con el paso de los años, Cervecería Nacional ha ido creciendo tanto físicamente como en reconocimiento; por lo que a los 61 años de Pilsener encontrarse en el mercado ecuatoriano, recibió una medalla de oro a la calidad en Bruselas. En 1995 se moderniza con un nueva línea de embotellado, aumentando su producción a 100.000 botellas de 578 ml. por hora<sup>154</sup>.

En 1997, asume el auspicio oficial de la Selección Ecuatoriana de Fútbol y en el 2003, del Campeonato Nacional de Fútbol llamándolo “Copa Pilsener”<sup>155</sup>.

En el 2001, extiende su línea de productos, sacando al mercado Pilsener Light, que por su bajo grado alcohólico es un producto más suave y ligero. Pilsener

---

<sup>154</sup> CERVECERIA NACIONAL; “Historia Cervecería Nacional”; Ecuador 2009;  
<http://www.cervecerianacional.com.ec/Desktop.aspx?Id=193>

<sup>155</sup> GUAYAQUIL CALIENTE; “¡Por la cultura cervecera del Ecuador!, Pilsener cumple 95 años deleitando a los ecuatorianos; agosto 2008;  
[http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/actualidad/celebraciones/%C2%A1por\\_la\\_cultura\\_cervecer\\_a\\_del\\_ecuador!\\_%E2%80%9Cpilsener%E2%80%9D\\_cumple\\_95\\_años\\_deleitando\\_a\\_los\\_ecuatorianos/](http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/actualidad/celebraciones/%C2%A1por_la_cultura_cervecer_a_del_ecuador!_%E2%80%9Cpilsener%E2%80%9D_cumple_95_años_deleitando_a_los_ecuatorianos/)

por su sabor único, calidad y trayectoria en el mercado ecuatoriano ingresa al “Marketing Hall of Fame” como Gran Marca Ecuatoriana en el 2005.

Cervecería Nacional ha realizado cambios de imagen, principalmente en la etiqueta con 7 cambios en toda la existencia de la marca; la clásica etiqueta cuadrada duró hasta el 2006; desde el 2007 se mantiene la etiqueta actual<sup>156</sup>.

Según París Molina, Director de Mercadeo de CCN, el cambio responde: “a una estrategia de “refrescar” la imagen y los códigos comunicacionales de la marca, para fortalecer aún más el vínculo con sus consumidores objetivos”<sup>157</sup>; mostrando un conjunto de íconos seleccionados que transmiten y refuerzan los valores de la marca; además de resaltar el concepto de ser una cerveza que refresca y el orgullo de ser un producto ecuatoriano, justificando con esto el nuevo slogan: “Ecuadorianamente Refrescante”<sup>158</sup>, que generó una mayor empatía con el consumidor.



1985 – 1999



2000 - 2006



2007 – Actual

### 3.3.1.2 TARGET

Cervecería Nacional con la línea de productos que maneja en el segmento de cervezas (Pilsener, Pilsener Light, Dorada, Club Premiun, Conquer) ataca varios segmentos del mercado

<sup>156</sup> ECUABUSINESS; “La cerveza Pilsener da un retoque a su etiqueta”; octubre 2007; <http://ecuabusiness.blogspot.com/2007/10/la-cerveza-pilsener-da-un-retoque-su.html>

<sup>157</sup> CERVECERIA NACIONAL; “Pilsener, refresca su imagen”; Ecuador 2007; <http://www.cervecerianacional.com.ec/Desktop.aspx?Id=247&e=32>

<sup>158</sup> PALADINES, Aracely; “Revista Lideres”; Ecuador 2009; <http://www.revistalideres.ec/2009-10-19/Personajes.aspx>

La población ecuatoriana actualmente posee catorce millones de habitantes aproximadamente, según datos obtenidos de Profits & Business Consulting, el 64% de los hombres comprendidos entre las edades de 18 y 55 años consumen en general cualquier tipo de licor, lo mismo sucede con el 43% de mujeres, catalogadas como mujeres activas<sup>159</sup>; por lo que, Pilsener va dirigido a un segmento joven de hombres y mujeres, mayores de 18 años, estamento caracterizado por ser: extrovertidos, amigables, aventureros, alegres, deportistas<sup>160</sup>; demostrando lo dicho mediante imágenes comunicacionales de celebraciones entre amigos, en fiestas populares, etc.

### 3.3.1.3 CARTERA DE NEGOCIOS

Pilsener es una cerveza rubia tipo Pilsen, con 4.2 grados de alcohol; elaborada con productos naturales, sin ningún tipo de aditamento químico, logrando: un fino sabor amargo, un pronunciado aroma de lúpulo y una aceptación nacional. Entre algunas de las materias primas utilizadas para la producción de cerveza, por parte de Cervecería Nacional, tenemos: granos de cebada malteada, lúpulo, levadura de cerveza, agua tratada especialmente para el proceso cervecero y adjuntos de: arroz o maíz, azúcar, jarabe de maltosa.

Tiene 4 tipos de presentaciones:

- Envases retornables de color ámbar de 600 cm<sup>3</sup> y 330 cm<sup>3</sup>.



<sup>159</sup> ALVARADO, Julio; JUSTAMOND, Chantal; "Plan de marketing"; Ecuador 2009; [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:nr0JsihR1qAJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1118/1/2125.pdf+segmentacion+de+mercado+de+pilsener&hl=es&gl=ec&sig=AHIEtbQ9s\\_6BJOTBm7b81kZ010M-HI](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:nr0JsihR1qAJ:www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1118/1/2125.pdf+segmentacion+de+mercado+de+pilsener&hl=es&gl=ec&sig=AHIEtbQ9s_6BJOTBm7b81kZ010M-HI)

<sup>160</sup> GARCÍA, Hugo; "La batalla de las cervezas"; Ecuador 2009; <http://src.eluniverso.com/especiales/capacitate/recursos/Articulo48.pdf>

- Envase twist off de 300 cm<sup>3</sup>.



24 unidades    6 unidades

- Envase en lata de 355 cm<sup>3</sup>.



12 unidades

Cervecería Nacional también tiene una línea light, con su presentación de Pilsener Light, que es una cerveza rubia tipo Pilsen, suave y ligera de sabor agradable, con 3,38 grados de alcohol<sup>161</sup>; su diferenciación se encuentra en el sabor, grado de alcohol y su presentación transparente del envase.

- Envase color transparente de 300 cm<sup>3</sup> twist off.



6 unidades



12 unidades



24 unidades

<sup>161</sup> CERVECERÍA NACIONAL; "Pilsener Light"; Ecuador 2009;  
<http://www.cervecerianacional.com.ec/Desktop.aspx?Id=207>

- Envase de lata de 355 cm<sup>3</sup>.



12 unidades

24 unidades

Existen dos plantas productoras en las dos principales ciudades del país: en el puerto Santa Ana – Guayaquil y en Quito.

### 3.3.1.4 POSICIONAMIENTO

Pilsener con sus 96 años en el mercado, ha logrado posicionarse en la mente de los ecuatorianos con una cerveza netamente nacional y con un sabor muy único<sup>162</sup>, logrando así una participación de mercado superior al 90% en el 2009 y una producción de cerveza cercana a los 5 millones de hectolitros al año<sup>163</sup>.

Un factor muy importante que ha contribuido para ese gran porcentaje de participación de mercado, es el excelente manejo de los canales de distribución; a nivel nacional. Pilsener tiene aproximadamente 112 grandes distribuidores, ubicados en 52 ciudades entre grandes y pequeñas<sup>164</sup>.

Según información de la Revista Vistazo<sup>165</sup>, el Ecuador es un país con un índice de consumo de cerveza de 35 litros por ecuatoriano en el 2009, por lo que el desafío para la empresa es aumentar el consumo local per cápita; haciendo que Pilsener se mantenga en el mercado como una empresa líder en la categoría.

<sup>162</sup> PALADINES, Aracely; “Revista Lideres”; “Roberto Jarrín es el primer presidente ecuatoriana de Cervecería Nacional”; Ecuador 2009; <http://www.revistalideres.ec/2009-10-19/Personajes.aspx>

<sup>163</sup> REVISTA VISTAZO; “Las 100 marcas más recordadas”; Ecuador; noviembre 2009; página 80.

<sup>164</sup> CERVECERIA NACIONAL, “Distribuidores”; Ecuador 2009; <http://www.cervecerianacional.com.ec/Desktop.aspx?Id=185>

<sup>165</sup> REVISTA VISTAZO; “Las 100 marcas más recordadas”; Ecuador; noviembre 2009; página 80.

### 3.3.1.5 MIX DE PROMOCIÓN

Cervecería Nacional con su marca Pilsener, se ha sabido manejar muy bien es sus conceptos creativos, el hecho de que sea una cerveza ecuatoriana; en todos sus slogans y piezas publicitarias manifiestan nacionalismo, aludiendo al orgullo de ser ecuatorianos por sus costumbres, su cultura, la gente, etc.; consiguiendo como consecuencia la identificación del consumidor con el producto.

En la década de los 90, Pilsener se manejo en su comunicación con el slogan: “Dorado Placer”, priorizando el concepto de la celebración de la amistad, sin tocar aún el tema futbolero, que desde el 92 por forma parte de los auspiciantes de la selección de fútbol cambia al slogan: “La cerveza de los ecuatorianos”.

Para el año 2006, por el Mundial de Fútbol “Alemania 2006”, todas las actividades de promoción y publicidad estuvieron en torno a este evento y a la selección nacional clasificada al mundial, tanto en medios masivos como en los puntos de venta; fortaleciendo los vínculos emocionales con su grupo objetivo y con ello reforzando el posicionamiento de marca<sup>166</sup>.

Los 9 meses del 2007, se mantuvo con acciones promocionales para fomentar el consumo y cobertura de la marca en puntos de venta objetivos; su atención se centro además en eventos masivos relacionados con el deporte, actividades de verano, etc.

En octubre de ese año se realizó el cambio de imagen de la marca, mediante una campaña intensiva en medios masivos de comunicación: dando a conocer la nueva etiqueta y su nuevo slogan: “Ecuadorianamente refrescante”; cambio que se dio con el fin de reforzar los valores de la marca: refrescante, sabor único y cerveza ecuatoriana.

---

<sup>166</sup> CERVECERIA NACIONAL; “Informe Económico 2006”; Ecuador 2006; archivo pdf.

Hasta el 2008, el campeonato nacional de fútbol tuvo el nombre de “Copa Pilsener”, cosa que traía recordación continua al público, así como al grupo objetivo, ya que al referirse al certamen deportivo, siempre se encontraba presente la marca tanto en nombre como en imagen.

Este mismo año se celebró los 95 años de Pilsener en el mercado ecuatoriano, por lo que se lanzó una campaña en medios masivos y alternativos, como también acciones de relaciones públicas; el concepto manejado para la campaña fue la alusión a todas las actividades que deben ser celebradas con la cerveza orgullo de los ecuatorianos, como son: el fútbol, logros y triunfos de amigos, fiestas, parrilladas, etc.

Para el año 2009, se realizó el lanzamiento de una nueva campaña publicitaria llamada: “Intrínsecos”, en la cual se reconocía el gusto de los ecuatorianos y se refrescaba a un país: lleno de orgullo, con riquezas naturales invaluable y sobre todo con gente trabajadora y optimista<sup>167</sup>. El comercial muestra diferentes regiones del país, donde se comunica principalmente los atributos intrínsecos de la cerveza y su sabor único, resultado del balance de los ingredientes 100% naturales. Además se realizaron actividades BTL en eventos importantes de diferentes ciudades como: el Rodeo Montubio, Feria de Durán, Fiestas de Cuenca y las Fiestas de Quito; con activaciones para que el consumidor pueda vivir la experiencia de algunas escenas del comercial.

### **3.3.1.6 PILSENER EN EL DEPORTE**

Pilsener es una marca que está muy ligada con el fútbol, deporte popular del Ecuador; por lo que ha sido auspiciante de diversos clubes del campeonato nacional de la serie A y B desde los 90s<sup>168</sup>, como son: el Barcelona SC, Emelec, El Nacional, Aucas, Liga Deportiva Universitaria, Deportivo Cuenca.

---

<sup>167</sup> REVISTA LIDERES; “Pilsener destaca sus ingredientes naturales”; Ecuador 2009; [http://www.revistalideres.ec/2009-05-18/Latido-Empresarial/Listado-Latido-Empresarial\\_003.aspx](http://www.revistalideres.ec/2009-05-18/Latido-Empresarial/Listado-Latido-Empresarial/Listado-Latido-Empresarial_003.aspx)

<sup>168</sup> WIKIPEDIA, “Pilsener del Ecuador”; 2009; [http://es.wikipedia.org/wiki/Cerveza\\_Pilsener\\_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cerveza_Pilsener_(Ecuador))

Sin duda, la vinculación más importante para la marca con el deporte ecuatoriano, ha sido ser auspiciante oficial de la Selección de Fútbol del Ecuador desde el año 1992 hasta ahora, mostrándose su logo en toda la indumentaria de entrenamiento; así como también con publicidad en todos los actos donde interviene la selección está presente la marca Pilsener, es así como está: en reuniones y ruedas de prensa, entrevista con jugadores, partidos amistosos u oficiales, etc.

El campeonato Ecuatoriano de Fútbol desde el 2003, tomó el nombre de “Copa Pilsener”, convenio suscrito en Guayaquil entre la Compañía de Cervezas Nacionales y la Federación Ecuatoriana de Fútbol, con una vigencia de 3 años y con opciones para continuar<sup>169</sup>; este nombre duró hasta el 2008, ya que a partir del año 2009 se cambió a “Copa Credife” marca del Banco Pichincha. Este hecho marcó un importante hito por la vinculación de la empresa privada ecuatoriana como auspiciante del deporte, tal como lo hacen otras marcas en eventos similares a nivel internacional, como la “Toyota” Copa Libertadores o “Nissan” Copa Sudamericana.



Esta estrategia de publicidad, utilizada por la empresa CCN, ha logrado que Pilsener sea la cerveza favorita y preferida por las varias generaciones en las celebraciones deportivas de los ecuatorianos, resaltando una vinculación sentimental.

---

<sup>169</sup> DIARIO HOY; “El campeonato nacional se llamará Copa Pilsener”; Ecuador 2003; <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-campeonato-nacional-se-llamara-copa-pilsener-137987-137987.html>

### 3.3.2 SUPERMAXI

#### 3.3.2.1 HISTORIA

Guillermo Wright, empresario ecuatoriano, en 1945, abrió en el Centro Histórico de Quito un pequeño local de: jabones, velas y artículos de importación, que se llamaba: “La Bodega La Favorita”; contando en esa época, con tres accionistas que tenían propósitos claros y una visión de expansión.

El trabajo y la experiencia de algunos años, permitió que en 1957 se pueda expandir el negocio con un supermercado de autoservicio, el primero en el país, ubicado en la Av. Amazonas y Robles; el local se mantuvo sin ninguna remodelación hasta 1963, año en que se dio la misma.

Se vivió una ola de construcción de grandes centros comerciales en el país en 1971, lo que se aprovechó para abrir el primer local de Supermaxi en el Centro Comercial Ñaquito, “CCI”; hecho que consolida una nueva y próspera etapa de la empresa, además de traer consigo los Supermercados La Favorita y se vierta en una compañía abierta a nuevos accionistas desde 1975.

La empresa toma una importante decisión para el crecimiento y expansión en 1977, la cual consiste en la centralización de las bodegas, sitio desde donde se reparte la mercancía a todos los almacenes; ésta estrategia logró una mejor organización y un control más eficiente de los proveedores con lo que los costos disminuyeron considerablemente.

Al verse resuelto el sistema de provisión y distribución, la apertura de locales a nivel nacional era cuestión de tiempo. En 1979, se abre en Guayaquil el primer Supermaxi en el Centro Comercial Policentro y en el siguiente año en el Centro Comercial Multicentro y se cierra el local de la Amazonas y Robles<sup>170</sup>.

---

<sup>170</sup> CORPORACIÓN FAVORITA; “Datos históricos”; Ecuador 2009; <http://www.supermaxi.com/web/cms.php?c=620>

En 1983, se comienza a utilizar el nombre comercial de Supermaxi, dejando a “Supermercados La Favorita” como razón social. Al siguiente año se abre otro local en el Centro Comercial El Bosque y en los siguientes años se expande a nivel nacional con locales en centros comerciales y otras con infraestructura propia.

En la década de los 80, Supermercados La Favorita, se adelantó a las exigencias del nuevo siglo y optó por una estructura empresarial con alianzas estratégicas con más de 200 proveedores; es así como nacen las empresas filiales, con lo que cada una ofrece una amplia línea de productos y servicios, unificados como una única y gran empresa: “Supermercados La Favorita C.A.”<sup>171</sup>.

El reconocimiento y participación en el mercado por 41 años, en 1998, la cantidad de accionistas era de 2.967; demostrando el crecimiento de la empresa.

Un gran incendio enfrentó Supermercados La Favorita en 45.000m<sup>2</sup> de bodegas que se quemaron en el 2001, perdiendo mucha mercadería; sin embargo la solidaridad de empresas amigas, permitió que la entrega de mercancías se realice con relativa normalidad al siguiente día del suceso.

El 2002, fue un gran año para la marca, ya que se inauguró el complejo administrativo y de bodegas en Amaguaña, con un área de almacenamiento de más de 100.000 m<sup>2</sup>; el mismo que se mantiene como Centro de Distribución para abastecer a todos los supermercados de la cadena, así cumpliendo con la estrategia de centralización planteada hace algunos años.

En el mismo año se lanza al mercado la estrategia de Marcas Propias, consiguiendo productos de calidad a precios más bajos; acción que contribuye

---

<sup>171</sup> CORPORACIÓN FAVORITA; “Historia”; Ecuador 2009;  
<http://www.supermaxi.com/web/cms.php?c=615>

al posicionamiento, recordación y fidelización del grupo objetivo. Además se empezó a producir en áreas en las que el mercado no era capaz de abastecer demandas, es así como se construye una moderna central de cría y faenamiento de pollos en Santo Domingo de los Tsachilas (POFASA).

En el 2006, la empresa cumple con el anhelo de años, al poner en operación la Central Hidroeléctrica Enermax, encargada de proveer de energía limpia, eficiente y económica a todas las filiales de la empresa; también en el mismo año, nace la cadena de beneficios Supermaxi, con el fin de prestar mejores y más servicios a los clientes, mediante un acuerdo comercial con compañías que ofrecen diversos servicios y con la utilización de la tarjeta de Afiliación y Empresarial los clientes obtienen descuentos, beneficios y premios.

En el 2007, se realizó la remodelación del primer local del Centro Comercial Ñaquito, "CCI"; cambios que se ajustaron con la aplicación de las nuevas tendencias de los locales recién abiertos a nivel nacional.

Para el año 2008, Supermaxi entró al Salón de la Fama de Marcas (Marketing Hall of Fame); fue escogida por expertos en marketing y publicidad de medios de comunicación, investigadores de mercados, académicos y consultores, nacionales y extranjeros, seleccionándolo de entre 10 marcas nacionales; se reconoció el posicionamiento de la marca en el mercado y el trabajo de marketing en su quehacer de construcción de marcas<sup>172</sup>.

## MISIÓN

"Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores – asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en

---

<sup>172</sup> DIARIO EL UNIVERSO; "Supermaxi y Fybeca entran al salón de la fama de las marcas"; Ecuador 2008; <http://corp-190-12-0-67-uio.puntonet.ec/2008/06/15/0001/9/4E0E4CCA59424534B308E3112F7A95A8.html>

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”<sup>173</sup>.

## VISIÓN

“Ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América ofreciendo la mejor atención al cliente”<sup>174</sup>.

### 3.3.2.2 TARGET

Corporación La Favorita, con su marca Supermaxi, va dirigido a hogares de nivel socioeconómico medio y alto<sup>175</sup> de las principales ciudades de las provincias de: Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Tungurahua, Santa Elena, Guayas, Azuay y Loja donde se encuentran sus locales.

### 3.3.2.3 CARTERA DE NEGOCIOS

Supermaxi es la cadena de supermercados perteneciente a la Corporación La Favorita, presentes en el mercado ecuatoriano por 56 años. Se caracteriza por ofrecer productos y servicios de óptima calidad, por brindar la mejor atención al cliente y aplicar precios justos.

Las provincias en las que se encuentra Supermaxi son: Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, Tungurahua, Guayas, Santa Elena, Azuay y Loja; con un total de 37 locales a nivel nacional, ofreciendo aproximadamente más de 16.000 ítems para satisfacer sino todas, la mayor cantidad de las necesidades de los clientes.

---

<sup>173</sup> CORPORACIÓN FAVORITA; “Visión y Misión”; Ecuador 2009;  
<http://www.supermaxi.com/web/cms.php?c=571>

<sup>174</sup> IDEM 15.

<sup>175</sup> ESPOL; “Análisis interno y externo de Supermaxi, La Favorita”; Ecuador 2000;  
[http://74.125.93.132/search?q=cache:Xz2Junx\\_mNwJ:www.fimcp.espol.edu.ec/backup/industri al/prog-materias/casos/lafavorita.doc+participacion+de+mercado+de+supermaxi&cd=1&hl=es&ct=clnk &gl=ec](http://74.125.93.132/search?q=cache:Xz2Junx_mNwJ:www.fimcp.espol.edu.ec/backup/industri al/prog-materias/casos/lafavorita.doc+participacion+de+mercado+de+supermaxi&cd=1&hl=es&ct=clnk &gl=ec)

Entre la cadena de beneficios Supermaxi está la tarjeta de afiliado, la cual empezó en 1976 su emisión con descuentos en las compañías del grupo y en limitadas empresas que no lo eran, como: Martinizing, Fybeca y Braganza; pero desde hace algunos años, su cobertura creció, con lo que ahora tienen 1.200 locales afiliados en el país, en diferentes categorías que forman parte del nuevo sistema “promociones y descuentos”, empresas como: Roasters, Texas Chicken, Papa John’s, Baskin Robbins, Ethos, Pinto, Deep, Fossil, Sukasa, Jaher, Kerámikos, Tventas, Kywi, Juguetón, Bebe Mundo, Ecuacolor, Super Paco, Salud, Fybeca, RadioShack, Interactive, Aneta, Harley-Davidson, Hotel Howard Johnson, Cinemark, Martinizing, entre otras. Actualmente, Supermaxi afirma tener más de 500 mil tarjetahabientes en el país<sup>176</sup>.

Supermaxi se unió a la tendencia del mercado de las marcas propias, especialmente en productos de consumo masivo, teniendo así en las perchas 702 artículos pertenecientes a 131 clasificaciones hasta el 2009<sup>177</sup>; delatándose un crecimiento de los valores del inicio de la estrategia en el 2002, que tenía 136 artículos entre ellos: crema dental, jabones de lavar y tocador, papel y toallas higiénicas, pañales desechables, atún, velas, fideos, sal, desinfectantes<sup>178</sup>, como referencia.

Además entre sus productos con marca propia, se creó una línea de productos Gourment, que son preparaciones espaciales de res, cerdo y borrego, listas para calentar, freír, hornear y asar; la línea de Maxipan especializada en la elaboración de panadería, pastelería y galletería de alta calidad al día en todos los locales de Supermaxi.

---

<sup>176</sup> DIARIO HOY; “Supermaxi aloja a 200 amigos”; Ecuador 2006;  
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/supermaxi-aloja-a-200-amigos-245208-245208.html>

<sup>177</sup> REVISTA VISTAZO; “Nuevos líderes entre las 500 marcas del país”; Ecuador 2008;  
<http://www.vistazo.com/ea/500empresas/?elmpresa=1010&id=2834>

<sup>178</sup> EXPLORED; “La cadena Supermaxi tiene su marca privada”; Ecuador 2003;  
<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-cadena-supermaxi-tiene-su-marca-privada-139492-139492.html>

### 3.3.2.4 POSICIONAMIENTO

El mercado de los supermercados está repartido entre 15 marcas aproximadamente a nivel nacional, pero la mayor parte lo tienen: Supermaxi, Mi Comisariato y Tía<sup>179</sup>.

La línea de productos con marca propia Supermaxi, es del 17% en todas las categorías<sup>180</sup>, que corresponde al porcentaje de participación en el mercado.

### 3.3.2.5 MIX DE PROMOCIÓN

El lema que Supermaxi siempre ha mantenido en sus comunicaciones es: “El placer de comprar”, razón fundamental para que la Gerencia de Mercadeo de la empresa mantenga latente su recordación; pero también ha sido el reflejo de la misión de empresa, la cual desea generar una experiencia de compra agradable, en un ambiente limpio, con buen servicio y variedad de productos para el cliente<sup>181</sup>.

Desde el 2002 que se inició el desarrollo de marcas propias, le ha permitido a Supermaxi, sobre la base de precios inferiores, competir con los líderes en cada categoría; pues sus productos no requieren de inversión publicitaria, ya que son exclusivos para las tiendas de la cadena y tienen la recordación de la marca en todo momento.

En el 2005 se impulsó una estrategia de “Superofertas” dirigida a sus clientes, la cual se realiza todos los días con precios del 10% y 20% menor al de venta al público y se aplica a más de 8.000 productos de alto consumo.

---

<sup>179</sup> REVISTA VISTAZO; “Frescos como una lechuga”; Edición N° 1014; Ecuador, noviembre 2009; página 110.

<sup>180</sup> DIARIO EXPRESO; “El merchandising impulsa ventas en supermercados”; Ecuador; <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/08/04/economia/el-merchandising-impulsa-ventas-en-supermercados/Default.asp>

<sup>181</sup> REVISTA VISTAZO; “Los todo en uno se multiplican”; Edición N° 989; Ecuador, noviembre 2008; página 130.

Pero el 2009, fue un año de retos para el sector, debido a la recesión económica mundial que se hizo visible en la disminución de la frecuencia de compras de los clientes; lo que definitivamente produjo la fijación de días de descuentos para determinados productos y la entrega de cupones de descuento a los 85 mil socios de Maxiclub<sup>182</sup>.

Se utiliza material POP en el punto de venta como: libros de cocina, revista Maxi, tips, folletos y material de consulta, todos estos con el respaldo y realizados por la marca; además se creó una línea directa para el consumidor: 1800 SUPERMAXI y la página web [www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com).

Aproximadamente desde hace unos 8 años, Supermaxi ha realizado alianzas estratégicas con marcas importantes a nivel nacional, con el fin de captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de antiguos; esto se ha dado especialmente con las tarjetas de crédito (Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Diners Club), aerolíneas (Aerogal, Lan).

La campaña publicitaria que se manejó en medios masivos y alternativos por la temporada de navidad fue: “Maxibono” con su imagen del reno “Maxi”; ofertando una tarjeta a la cual se le podía cargar con la cantidad de dinero que el cliente desee, con el fin de ser regalada y usada por cualquier persona en todo local afiliado a la cadena Supermaxi.

### **3.3.3 LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA**

#### **3.3.3.1 HISTORIA**

LIGA, nació como un organismo deportivo que en sus inicios, reunía algunas disciplinas, como: el fútbol, baloncesto, atletismo, boxeo, béisbol, natación, ping pong, ciclismo y ajedrez. Liga Deportiva Universitaria se oficializó como un equipo de fútbol de la Universidad Central del Ecuador en el año de 1930,

---

<sup>182</sup> REVISTA VISTAZO; “Frescos como una lechuga”; Edición N° 1014; Ecuador, noviembre 2009; página 110.

el equipo estaba conformado en ese entonces por estudiantes de la universidad, de las carreras de: jurisprudencia, ingeniería, odontología, medicina. El estudiante Bolívar León, fue el responsable del diseño del uniforme, adoptándose el color blanco, en honor a los mandiles de los estudiantes de medicina y el logotipo conformado por una "U" roja en un triángulo azul y rojo de fondo, para ser colocado en el pecho.

Luego de dos años de existencia, 1932, consigue su primer campeonato en la primera categoría de fútbol de Quito, la cual contaba con cinco equipos. Durante los siguientes años fue creciendo, desarrollando buenas bases, afianzando sus cimientos, pero sin repetir el título de campeón.

En 1945, nació el verdadero Súper Clásico capitalino, esto es, entre LIGA vs. Aucas; este clásico se generó por un partido decisivo planteado por la Asociación de Fútbol de Pichincha, la cual otorgaba el ascenso de categoría, a la máxima.

En la década de los 50's, LIGA en el torneo de la capital consigue el primer bicampeonato, en 1952 y 1953; un año más tarde, la Fundación de AFNA (Asociación de Fútbol no Amateur de Pichincha) organiza el primer campeonato profesional; al final de este certamen disputado entre 4 equipos, llega LIGA a coronarse campeón AFNA en 1958.

En los años 60 la modalidad del campeonato se la conocía como la Era de AFNA, en la que LIGA ganó su primer bicampeonato en 1961 y 1962, todos los rivales clásicos sucumbieron ante la "Bordadora".

En 1966 y 1967 LIGA gana su segundo bicampeonato AFNA, pero su primer título en campeonato nacional fue en 1969, donde comienza la historia gloriosa del equipo.

Hasta principios de 1973, el equipo dependía de la Universidad Central, pero como el fútbol fue creciendo y profesionalizándose, el Consejo Universitario de ese entonces, decide entregar el equipo de fútbol a una comisión precedida por Rodrigo Paz, para que sea cargo del grupo.

LIGA pierde la categoría y le toca jugar en la serie B en 1973; logra el ascenso a la serie de privilegio del fútbol ecuatoriano, al siguiente año (1974) de la mano de Leonel Montoya, gana su segundo campeonato nacional, marcando con categoría su retorno y la firma de “La Bordadora”.

El primer Bicampeonato de LIGA lo obtiene en 1974 – 1975, ya en campeonato nacional; clasificó a 2 semifinales de Copa Libertadores de América entre 1975 y 1976, siendo la sensación del torneo por la calidad de jugadores que tenía, como son: Polo Carrera, Oscar Zubia, Roberto Sussman, entre otros; después de esos años, la institución entra en una sequía de campeonatos y simplemente logra ser subcampeón en 1977 y 1981.

Los 80's, fueron años de transición para el equipo, donde no ganó un campeonato en 15 años; sin embargo, LIGA con la dirección de Rodrigo Paz hace un gran esfuerzo y compra un predio de 45 hectáreas en Pomasqui, al noroccidente de la ciudad de Quito, con el fin de construir el Country Club de LIGA; el valor de dicho predio fue el de un millón de sucres (parte de ese dinero fue gracias a la participación del equipo en Copa Libertadores).

El Country Club es un centro de entretenimiento de los jugadores de las diferentes disciplinas representantes de LIGA y para la recreación de 2.200 socios que tiene el Club; ubicado en el sector de La Pampa.

Las instalaciones cuentan con: 10 canchas de fútbol, entre ellas una especial para el uso exclusivo del equipo profesional y otras para las categorías menores; 24 canchas de tenis del mejor nivel (arcilla, cemento, estadio), afirmación del Presidente de la Asociación de Tenistas Ecuatorianos; canchas

de ecua vóley, básquet, r cquetbol, squash, una pista de golfito, pista para cross country, 4 piscinas y un tobogán, baños turco y sauna, gimnasios completos, parques para la recreación de los niños, chozones, cafeterías, restaurantes, bares, la casa club, cabañas y varias áreas verdes; además cuenta también con un estadio pequeño con capacidad para 4500 espectadores, que lleva el nombre de: “El Cascarón”.

Los futbolistas en este lugar, tienen todas las comodidades para su bienestar y de su familia, si es necesario por un tiempo limitado, ya que poseen casas con todos los servicios básicos.

En 1990, LIGA logra su cuarta estrella en el campeonato nacional, así afianzándose en los corazones de toda la hinchada blanca, demostrando el buen fútbol y la garra de un técnico ídolo del cuadro merengue, Polo Carrera y de la entrega de jugadores con talento notable como: Carlos Berrueta, Pietro Marsetti, Hans Ortega, entre otros<sup>183</sup>.

Continuando a la cabeza de la comisión de fútbol el visionario Rodrigo Paz Delgado, se plantea la construcción de un estadio propio para el equipo, luego de la demostración de la obra majestuosa del Country Club; el estadio llevaría como nombre “Casa Blanca” con capacidad para 55.104 espectadores; el cual fue inaugurado en marzo de 1997.

“Casa Blanca” es un estadio de fútbol ubicado en el sector de Ponceano, al norte de la ciudad de Quito; su construcción se inició en 1995 en un terreno de 7 hectáreas donados por el municipio capitalino, con un costo total de 16 millones de dólares.

Para el encespado se trajo semillas de césped de Francia, las cuales se sembraron en Cayambe; para cuando estuvo listo el estadio, se trajeron en

---

<sup>183</sup> WIKIPEDIA; “Liga Deportiva Universitaria de Quito”; 2009;  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Liga\\_Deportiva\\_Universitaria\\_de\\_Quito#Uniforme](http://es.wikipedia.org/wiki/Liga_Deportiva_Universitaria_de_Quito#Uniforme)

forma de rollos de césped, como si se tratase de una alfombra. Desde ese entonces, la hinchada de Quito asiste a presenciar partidos de fútbol en uno de los estadios más modernos y lujosos del continente<sup>184</sup>.

LIGA deja de jugar como local en el Estadio Olímpico Atahualpa, para pasar a su propio estadio; la inauguración se hace en marzo del 97, con un partido amistoso enfrentando al club brasileiro Atlético Mineiro.

El estadio cuenta con 442 suites distribuidas en 3 pisos, con capacidad para 4.316 espectadores; 2.906 palcos y 18.000 tribunas entre occidentales y orientales; 25.000 generales entre norte y sur. Además se cuenta con 4 camerinos, sala de prensa, salón VIP, palco VIP, palco de prensa, suite presidencial, marcador electrónico con tiempo real de TV, iluminación artificial, cafetería para todas las localidades, capilla, departamento médico, sala Antidoping.

Desde la apertura del estadio, se vendió suites y palcos a hinchas, por lo que al momento a LIGA le pertenece únicamente el 63% del estadio, el resto está distribuido en los dueños de por vida de los espacios comprados.

En 1996 al ver el estadio a medio construir y con un complejo en funcionamiento, nace la inquietud de disponer de un colegio; empezándose los trámites ante el Ministerio de Educación y la construcción en cuatro hectáreas del Country.

El Colegio de LIGA se inaugura en octubre de 1997; esta institución educativa, con el tiempo, ha ido tomando la importancia en la ciudad por su desempeño académico y deportivo.

---

<sup>184</sup> WIKIPEDIA; "Estadio Casa Blanca"; 2009;  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Estadio\\_de\\_Liga\\_Deportiva\\_Universitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Estadio_de_Liga_Deportiva_Universitaria)

El Colegio de LIGA es una institución educativa experimental bilingüe, que inicia su trabajo a partir del año electivo 1997 - 1998, en un área de 5.600 metros cuadrados de construcción y 33.000 metros cuadrados de jardines y áreas verdes; se empezó con los niveles pre-primario, primario y medio, con el ciclo básico y diversificado del bachillerato en ciencias, especializaciones Físico-Matemáticas, Químico Biológicas y Sociales.

Desde el año 2000, el colegio realizó cambios año tras año, con el fin de tener mejoras para la educación de sus estudiantes, como: innovaciones metodológicas, incremento de horas de inglés semanales, obtención del Bachillerato en Ciencias (general).

Actualmente, El Colegio de Liga tiene 666 estudiantes y está estructurado de acuerdo con la Reforma Educativa, por las secciones: Nursery, Prebásica, Escuela Básica desde Segundo año hasta Décimo año de Educación Básica y Tercer Curso de Bachillerato en Ciencias; además mantiene la modalidad de extracurriculares en varias disciplinas deportivas.

El grupo de personas que manejaban Liga Deportiva Universitaria como un equipo de fútbol que tiene estadio, colegio y country, decide en 1999 cambiar su modelo de gestión, avizorando a LIGA como una institución que tiene entre otras cosas, un equipo de fútbol profesional; así desde ese momento se crearon 3 comisiones, las cuales tendrán su propia autonomía administrativa y económica, pero todas están bajo la dirección de un directorio general, y son : Comisión de Fútbol (a la cabeza Rodrigo Paz, encargada de manejar todo tema relacionado con el equipo y estadio), Comisión de Educación (encargada del manejo del colegio) y la Comisión de Mercadotecnia (encargada de todo el manejo de marketing de la institución LIGA).

Según Carlos Arroyo, Presidente de LIGA, este modelo de gestión ha hecho la gran institución que es ahora en el mercado; el cual no tiene ninguna deuda, posee un gran patrimonio avaluado aproximadamente 50 millones de dólares.

En 1998 y 1999 LIGA conquista su segundo bicampeonato en campeonatos nacionales; estos años serán recordados ya que fueron los primeros en que pudo dar la vuelta olímpica en estadio propio y con marcadores abultados.

Un nuevo descenso de categoría asestó a LIGA en el 2000, la misma que juega en la serie B el próximo año; la institución afianza el cariño de los hinchas albos al ascender de categoría y en el 2003 vuelve a ganar un título más y la octava estrella llega en el 2005.

En el 2007 LIGA gana su novena estrella de la mano de Edgardo Bauza después de 2 años lleno de dificultades y de oposiciones de la hinchada.

Liga Deportiva Universitaria cambia la historia del fútbol ecuatoriano en el 2008, siendo el primer equipo en ganar la Copa Libertadores de América; el cual le convirtió en el mejor equipo ecuatoriano durante la última década, por la cantidad de títulos nacionales ganados y por lograr ser el segundo mejor equipo del Mundo, luego de quedar segundos en el Mundial de Clubes.

Como consecuencia del título ganado, en el 2009, LIGA defiende el título internacional llamado “Recopa Sudamericana”, el cual lo gana y se convierte en el campeón de campeones en la región; además, a finales del mismo año, consigue el tercer campeonato internacional, al quedar campeón de la Copa Nissan Sudamericana, logrando así lo que un solo equipo de Sudamérica ha conseguido, como lo es Boca Junior de Argentina. Este equipo es el único en conseguir Libertadores, Recopa y Sudamericana en años seguidos.

La historia de LIGA es grande, así como su dirigencia, hinchada y equipo, por eso LIGA sigue peleando grandes cosas a nivel internacional y engrandeciendo al fútbol de nuestro país.

### **3.3.3.2 TARGET**

Liga Deportiva Universitaria busca posicionarse en niños y niñas de 4 a 15 años de edad, que se ubican en el Ecuador, de todo nivel socioeconómico. Niños que gusten del fútbol.

### 3.3.3.3 CARTERA DE NEGOCIOS

LIGA Deportiva Universitaria como institución tiene una gran variedad de productos con el logo “U” o con la marca “LIGA”: para hombres, mujeres y niños; productos que se expenden en los distintos almacenes que existentes en el mercado; toda vez que, como lo explica Carlos Arroyo, Presidente de LIGA, la taquilla de los partidos del campeonato anual son aproximadamente un 25% de los ingresos de la institución, necesitando financiar el 75% restante en el mercado.

Es así como en “Store Online” podemos encontrar los siguientes productos:

- Camisetas con varios diseños de estampados (Estrellas de la “U”, Tokyo 2008, leyenda LIGA).
- Camisetas tipo polo.
- DVD oficial de LIGA.
- CD de música con canciones inspiradas por el equipo.
- Gorras con bordados de LIGA.
- Vino de colección del Campeón de América 2008.

Existen dos locales de “Solo LIGA”, los cuales venden todo tipo de artículos con la marca; se encuentran ubicados en la Mariana de Jesús y Amazonas, también en la sede de la LIGA llamada “Portal de LIGA”; en los cuales encontramos:

- Camisetas de la temporada del equipo, la local, la alterna y de campeonatos internacionales.
- Camisetas de entrenamiento.
- Calentadores de diferentes modelos.
- Chompas deportivas y casuales.
- Frazadas.
- Souvenirs como: relojes, esferos, vasos, bolsos, billeteras, etc.

Además, se pueden encontrar otros productos en el mercado con la marca “LIGA”, esto se debe a que la institución vende la utilización de la marca para determinados productos a las empresas que lo desean, con un tiempo determinado de uso y a un valor específico; un ejemplo de esto, es el perfume sacado al mercado por la empresa Yanbal.

#### **3.3.3.4 POSICIONAMIENTO**

Liga Deportiva Universitaria de Quito en los últimos años ha hecho las cosas bien, con el fin de ganar participación en el mercado; por lo que a nivel nacional ocupa el segundo puesto, después de Barcelona Sporting Club de Guayaquil, pero cada vez acortando más la distancia entre los dos. A nivel de la región Sierra, LIGA ocupa el primer lugar en la mente de aficionados y no aficionados<sup>185</sup>.

Además a nivel mundial existe un ranking de los equipos de todo el mundo, en el cual LIGA ha conseguido ascender al 15<sup>vo</sup> puesto.

#### **3.3.3.5 MIX DE PROMOCIÓN**

LIGA se maneja en comisiones; tiene una específica para el marketing y promoción de marca en general, la cual se encarga del manejo de marca en productos, publicidad, etc.

La comisión de mercadeo para el equipo de fútbol, busca cada nuevo año que empieza un campeonato, marcas auspiciantes; las cuales compran espacios de la camiseta y/o del estadio. El auspiciante principal ocupa la parte frontal de la camiseta en un lugar muy visible y es el espacio más costoso. En el 2010, el auspiciante principal es Holcim y los demás entre: Coca Cola, Chevrolet, Diners Club, Umbro.

En el plan general, se tiene una promoción especialmente para los hinchas fieles del equipo; ésta consiste en una tarjeta, la cual se compra a principios de año con todas las entradas a los partidos locales de LIGA del campeonato

---

<sup>185</sup> ARROYO, Carlos; “Entrevista con el Presidente de LIGA”; Ecuador, noviembre 2009.

nacional y pre partidos de campeonatos internacionales; se lo llama: “Tarjeta SuperHincha”.

Esta idea aparece en el mercado desde el 2006, como un sistema de fidelización de la hinchada, ofreciendo un espacio seguro en las localidades de: Palco, Tribuna y General. Actualmente, la institución cuenta con 1200 Super Hinchas aproximadamente entre todas las localidades. Esta cantidad no es tan buena para la institución, ya que en otros países a principios de año consiguen vender casi un 85% de la taquilla anual mediante este método.

En lo referente a publicidad, lo hace muy poco, ya que la comunicación y la recordación de la marca se generan solas; cada semana el equipo profesional que lleva su nombre participa en el campeonato nacional, o en muchos casos también en internacionales, lo que hace que siempre sea noticia en los medios de comunicación.

Es muy importante destacar, que cuando LIGA ganó la Copa Libertadores, ocupó muchos espacios en medios tradicionales, como: televisión, prensa, radio tanto nacionales como internacionales; como en medios alternativos, por ejemplo: material P.O.P, internet, vía pública, etc.

En julio del 2009 se conmemoró el primer año de LIGA como campeón de la Copa Libertadores, para lo cual Holcim, su auspiciante principal publicó en medios de prensa, revistas, radio y televisión, un agradecimiento al equipo por dejar en alto el fútbol ecuatoriano.

**4. CAPITULO IV**  
**ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DEL GRUPO**  
**OBJETIVO, CON RESPECTO A UN NUEVO MEDIO**  
**ALTERNATIVO**

#### **4.1 INTRODUCCIÓN**

La realidad ecuatoriana no permite seleccionar un Lovemark de entre varios, LIGA resultó ser el único Lovemark del sondeo realizado, razón por la cual la investigación de campo va dirigida a esta marca

#### **4.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente trabajo, los tipos de investigación a utilizarse son:

- HISTÓRICO: este procedimiento emplea el análisis y la interpretación de acontecimientos pasados de la marca, lo que es necesario para identificar los gustos del grupo objetivo con referencia a la marca anunciante.
- DEDUCTIVO: partiendo de lo general mediante el uso de procesos lógicos en el estudio, se llegará a conclusiones particulares sobre la viabilidad de un nuevo medio alternativo en el grupo objetivo.
- INDUCTIVO: este método se aplicará después de llegar a las conclusiones particulares, con el fin de relacionar las preferencias y gustos del grupo objetivo con los aspectos generales de un nuevo medio.

#### **4.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

##### **OBJETIVOS GENERAL**

- Analizar al grupo objetivo, mediante la aplicación de las técnicas de investigación, con el fin de confirmar si LIGA es un Lovemark.
- Conocer el nivel de aceptación del nuevo medio alternativo por parte de los directivos de la institución LIGA, mediante la presentación real de un diseño.

##### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Corroborar la información del cuadro de los Lovemarks acerca de la marca.
- Identificar qué significa la marca LIGA para el grupo objetivo.

- Saber qué opinión tienen sobre la creación de nuevos productos con la marca LIGA.
- Conocer la disposición de los hinchas a la propuesta de un nuevo medio alternativo con la marca LIGA.
- Definir las características del nuevo medio alternativo.
- Determinar quiénes serían los posibles consumidores del nuevo medio.
- Identificar el lugar idóneo de venta del producto para el grupo objetivo.
- Conocer la importancia del marketing en la institución.
- Conocer la opinión de los directivos de la institución acerca del nuevo medio alternativo.

#### **4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas de investigación que serán utilizadas, con el fin de cumplir con los objetivos del trabajo son las siguientes:

- Sondeo
- Entrevista
- Encuesta

Se decidió hacer un sondeo previo a este capítulo, con el fin de indagar y encontrar que marcas ecuatorianas son Lovemarks; tomándose a las marcas más representativas en las distintas categorías, como son: bebidas, alimentos, ropa y zapatos, supermercados, farmacias y varios.

Para continuar con la investigación se realiza una entrevista con el Presidente de Liga Deportiva Universitaria, con el fin de poder recabar información de la institución y conocer la opinión acerca de que su marca sea un Lovemark ecuatoriano.

En vista de que el trabajo va dirigido a encontrar la viabilidad de un nuevo medio alternativo en un segmento determinado, la técnica necesaria para la obtención de datos primarios es la encuesta; misma que está dirigida

especialmente a los Super Hinchas de LIGA en Quito, que se escogerán aleatoriamente, sobre la base de un cuestionario.

#### **4.4.1 SONDEO**

El sondeo se realizó mediante una pequeña encuesta con preguntas cortas y puntuales, destinadas a conocer qué marcas ecuatorianas son Lovemarks; utilizando un muestreo no probabilístico en un grupo de 100 personas multitarget en la ciudad de Quito; el proceso se describe detalladamente en la página 94 del anterior capítulo.

#### **4.4.2 ENTREVISTA**

La entrevista está enfocada a la obtención de datos primarios, mediante la formulación de preguntas de manera directa sobre la situación actual de la marca LIGA; este método se realiza en forma personal con el Doctor Carlos Arroyo Presidente General de LIGA.

Los principales objetivos de la entrevista son:

- Obtener toda la información necesaria sobre la marca LIGA, con el fin de completar el brief que demuestra que es un Lovemark.
  
- Conocer las opiniones del directivo principal en lo referente al tema de investigación.

#### **4.4.3 ENCUESTA**

Para obtener datos primarios, la herramienta a utilizarse es la encuesta, por ser necesaria al tratarse de una investigación descriptiva; recopilando los citados datos por medio de cuestionarios, que serán respondidos por Super Hinchas de Liga del año 2009; con el fin de que estos sean cuantitativos y permitan el análisis estadístico posterior.

## 4.5 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

### 4.5.1 MODELO DEL SONDEO

El sondeo se realizó para tomar decisiones importantes y completar el capítulo anterior; logrando sintetizar la investigación en un cuadro, que se elaboró sobre la base de categorías de productos, marcas y características de los Lovemark; debiendo el encuestado identificarse con sus preferencias.

EDAD: ____ F ____ M ____				Amor	Alegria	Tristeza	Orgullo	Entusiasmo	Satisfacción	Confianza	Apego	Empatia	Seguridad	Respeto
MARCA	Te identificas	Le eres fiel	Activa tus sentidos											
<b>BEBIDAS</b>														
PILSENER														
GÜITIG														
ZHUMIR														
FIORAVANTI														
TAMPICO														
<b>ALIMENTOS</b>														
ATÚN REAL														
MR. POLLO														
LA FAVORITA														
MAGGI														
<b>ROPA Y CALZADO</b>														
PINTO														
MARATHON														
VENUS														
ETAFASHION														
<b>SUPERMERCADOS</b>														
SUPERMAXI														
MI COMISARIATO														
TIA														
<b>FARMACIAS</b>														
FYBECA														
SANA SANA														
CRUZ AZUL														
<b>VARIOS</b>														
LOTERIA NACIONAL														
LIGA DEPORTIVA UNIV.														
BANCO DEL PICHINCHA														
SELECCIÓN ECU. FUTBOL														
JEFFERSON PÉREZ														

### 4.5.2 GUÍA DE LA ENTREVISTA

La entrevista con el Presidente de Liga Deportiva Universitaria, tiene como objeto obtener datos primarios y de opinión, por lo que la guía de la entrevista es la siguiente:

- Historia de LIGA, primero como equipo y luego como institución.
- El modelo de gestión de LIGA.
- Manejo de las diferentes comisiones de la institución.
- Situación actual.
- Super Hinchas.
- Acciones de Marketing para la marca.
- Alianzas con algunas marcas y las formas de negociación.
- Línea de productos de LIGA.
- Posibilidades de un nuevo medio alternativo publicitario.
- 

#### 4.5.3 MODELO DEL CUESTIONARIO

1. Edad .....
2. ¿Fuiste Super Hinchas 2009? SI..... NO.....
3. ¿Desde cuándo eres hinchas a muerte de la LIGA? .....
4. ¿Por qué escogiste a LIGA?
  - Gusto propio
  - Tradición familiar
  - Últimos resultados
  - Moda / Tendencia
  - Otro.....
5. ¿Pertenece antes a algún otro equipo? SI..... NO.....
6. ¿Le cambiarías a LIGA? SI..... NO.....
7. Escoge tu nivel de fanatismo hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.
 



1    2    3    4    5    6    7    8    9    10
8. Escoge tu nivel de amor hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.



9. Escoge tu nivel de respeto hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.



10. Escoge tu nivel de orgullo hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.



11. Escoge tu nivel de satisfacción hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.



12. Escoge tu nivel de confianza hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.



13. Escoge tu nivel de apego hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.



14. Escoge tu nivel de empatía hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.



15. Escoge tu nivel de seguridad hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.



16. Escoge tu nivel de alegría hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.



17. Escoge tu nivel de tristeza hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.



18. Con una palabra describe a LIGA: .....

19. De existir chocolates y bebidas con el logo de LIGA. ¿Los comprarías?

SI.....

NO.....

20. ¿En dónde crees que se deberían vender?

Autoservicios

Tiendas LIGA

21. ¿Te gustaría sentirte identificado con LIGA a través de una fotografía personalizada?

SI..... NO.....

22. ¿Comprarías este álbum personalizado?

SI..... NO.....

23. ¿Crees que este álbum debería venderse en las tiendas LIGA?

SI..... NO.....

#### 4.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la recolección de información de los Súper Hinchas de Liga del año 2009 se toma una muestra del total de hinchas suscriptos a este plan con la institución; el tamaño de la misma se lo estima mediante un muestro aleatorio simple, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{[e^3 * (N - 1)] + [Z^2 * p * q]}$$

Donde:

n = Tamaño muestral

N =Tamaño de la población (N = 1200 Super Hinchas)

Z = Margen de confiabilidad (Para este caso: 95% de confiabilidad, Z=1,96).

p = 0.5

q = 0.5

e = Error que se prevea cometer. (En este caso será del 5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 1200 * 0,5 * 0,5}{[0,05^2 * (1200 - 1)] + [1,96^2 * 0,5 * 0,5]}$$

**n = 291 Súper Hinchas**

## **4.7 TABULACIÓN**

### **4.7.1 RESULTADOS DEL SONDEO**

Luego de realizar las encuestas del sondeo, en el capítulo anterior se hizo un análisis de los resultados marca por marca; quedando dos de ellas sin cumplir con una de las características para que una marca sea Lovemark, ellas son: Supermaxi y Pilsener.

La marca que se calificó Lovemark, por cumplir con todas las características, es Liga Deportiva Universitaria de Quito; más especificaciones se pueden ver en el Capítulo II.

### **4.7.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

La entrevista fue realizada el día miércoles 9 de diciembre del 2009, con el Doctor Carlos Arroyo, Presidente de Liga Deportiva Universitaria.

#### **- Tema 1: ¿Cuándo se inicio LIGA y por qué esos colores?**

LIGA se inicia en 1916 como un equipo de fútbol de la Universidad Central, integrada por estudiantes de las carreras de medicina, odontología, jurisprudencia e ingeniería; en 1930 se consolida como tal, un estudiante de medicina se hace cargo del equipo con el fin de hacerlo crecer y profesionalizarlo. Los frutos se pudieron ver luego de algunos años en el fútbol Amateur de Pichincha y más tarde como Liga Deportiva Universitaria en los campeonatos nacionales.

El uniforme blanco fue creado por Bolívar León, en honor a los mandiles blancos de los estudiantes de medicina del equipo; además se colocó una “U” de color rojo en el pecho, en representación a la Universidad Central.

- **Tema 2: ¿Desde cuándo a LIGA se le ve como una marca y no sólo como un equipo?**

En 1999, sorteando buenas y malas etapas, se cambió el modelo de gestión, a Liga Deportiva Universitaria se la empezó a ver como una institución que entre sus variadas actividades tiene un equipo de fútbol profesional.

El modelo de gestión implementado por LIGA consiste en la creación de 3 comisiones con propia autonomía administrativa y económica; pero todas bajo la dirección de un directorio general, y son: Comisión de Fútbol (encargada de manejar todo tema relacionado con el equipo y estadio), Comisión de Educación (encargada del manejo del colegio) y la Comisión de Mercadotecnia (encargada de todo el manejo de marketing de la institución LIGA).

- **Tema 3: ¿Cómo se manejan las diferentes comisiones de la institución?**

Cada comisión tiene un presidente encargado del manejo administrativo y económico de su área; es así como la Comisión de Fútbol está dirigida por Rodrigo Paz Delgado, que decide sobre: negociaciones de jugadores, venta de suites y palcos, desarrollo de los equipos juveniles; es muy importante resaltar que la comisión cree que para una estable economía anual del equipo profesional y de las juveniles, la venta y compra de jugadores es el negocio.

La comisión de Educación está bajo la dirección del Doctor Herrera, el cual se encarga de todo lo referente al colegio (admisión de alumnos, contratación de profesores, especialidades de los bachilleratos); sus ingresos es únicamente de las pensiones. El colegio desde un principio tiene un objetivo en la institución, allí estudian los jugadores de las categorías juveniles como becados, ya que es muy importante para LIGA la educación y desarrollo de todos sus integrantes.

La comisión de Mercadotecnia va de la mano de Esteban Paz, con capacidad de: la negociación de la marca con diferentes productos, el manejo de las marcas auspiciantes, el lanzamiento de los nuevos productos y servicios por

parte de LIGA, acreditación de los nuevos y conservación de los antiguos socios del Country Club de LIGA.

- **Tema 4: ¿Cuál es la situación actual de LIGA?**

Lo que es ahora LIGA, es gracias a todo el trabajo realizado desde sus inicios por las diferentes comisiones que tiene la institución. El participar del equipo profesional de fútbol en torneos internacionales, ha generado un gran reconocimiento tanto nacional como internacional hacia el equipo y la institución, lo que ha hecho que LIGA este preocupada por cada día mejorar y tener un papel impecable tanto con: la hinchada, los medios de comunicación y el mercado en sí.

El 2008 fue el mejor año para la institución y para la comisión de fútbol principalmente, por haber logrado algo que ningún otro equipo ecuatoriano ha conseguido, que es la Copa Libertadores de América; este campeonato consiguió un incremento en el posicionamiento nacional y mucho más el regional; además consiguió ser Vice-campeón en el Campeonato Mundial de Clubes. En el 2009 se coronó Campeón de la Recopa Sudamericana y Campeón de la Copa Sudamericana.

Es de resaltar, que todos los bienes de Liga Deportiva Universitaria son de su propiedad; la institución no tiene deuda con ninguna entidad financiera, ni con ninguna persona sea ésta jugador o proveedor. El Patrimonio de LIGA actualmente está valorado en aproximadamente 56 millones de dólares.

Tema 5: ¿Qué son los “Super Hinchas” y cuántos son?

Los “Super Hinchas” son los seguidores fieles a LIGA, para los cuales el área de Marketing de LIGA creó un sistema de fidelización mediante una tarjeta digitalizada, la que contiene todas las entradas para todos los partidos de local de LIGA del campeonato nacional y entradas para la primera etapa de los campeonatos internacionales que participe el equipo en ese año.

Esta idea se ha tomado de grandes equipos de Europa que manejan excelentes estrategias de marketing; pero sin conseguir gran aceptación en el Ecuador, ya que este método se desarrolla en otra economía por el hecho de que al momento de adquirir la tarjeta se paga su totalidad, lo cual para el hincha ecuatoriano es oneroso.

En el 2009 se tienen aproximadamente 1200 Super Hinchas en diferentes localidades como son: General Sur, General Norte, Tribuna Occidental, Tribuna Oriental, Palco Occidental y Palco Oriental.

Para el 2010, LIGA tiene algunas propuestas de fidelización para los hinchas según sean sus disponibilidades económicas; las propuestas son las siguientes:

- “Liguista Super Hincha”, es el hincha que paga las entradas para todos los partidos de local de LIGA del año, el costo es entre \$120 y \$452, dependiendo la localidad.
- “Liguista” es una tarjeta que identifica a un hincha fiel, la cual tiene beneficios para la compra de entradas sueltas para partidos nacionales e internacionales, descuentos en 150 establecimientos a nivel nacional e incluso tiene la oportunidad de ingresar a los entrenamientos y estar cerca de sus jugadores favoritos, el costo es de \$35.
- “Liguista Evolution” es una tarjeta dirigida para los jóvenes hinchas fieles de 13 a 17 años de edad y para los más pequeños existe “Liguista Junior” hinchas de 0 a 12 años de edad, el costo es de \$15 al año, los cuales tendrán una serie de beneficios, obtención de interesantes descuentos, ofertas y acceder a los entrenamientos del equipo.
- **Tema 6: ¿Algunas acciones de marketing que manejen para la marca LIGA?**

Todo lo relacionado con el marketing es manejado por la comisión de mercadeo, es así como se suscribió un acuerdo con Marathón para que realice

las camisetas con el diseño y sponsors que designe LIGA; además de realizar algunas prendas deportivas con el logo de LIGA.

Hay muchas empresas que compran la marca LIGA para colocar en los diferentes productos que hay en el mercado. Un ejemplo de lo dicho, es el perfume de LIGA creado por Yanbal, el que pagó a la institución por el uso de la marca por un tiempo determinado; otro ejemplo es el carro Chevrolet Spark edición especial “LIGA Campeón de América”, el mismo que salió al mercado con elementos característicos de la marca y en el momento indicado (después de quedar campeones de la Copa Libertadores).

- **Tema 7: ¿Cuál es la línea de productos que maneja LIGA?**

Liga Deportiva Universitaria de Quito únicamente con el equipo de fútbol no puede mantenerse económicamente; ya que la taquilla de los partidos corresponde al 25% de los ingresos de la institución y el 75% se genera en el mercado.

Entre la línea de productos que son manejados en la tienda LIGA, se encuentran: camisetas oficiales del equipo, polos deportivos, shorts, calentadores, chompas deportivas, bufandas, frazadas, maletas, canguros, souvenirs como: vasos, esferos, relojes, billeteras, pines, etc.

En el mercado existen otros tipos de artículos con la marca; en algunos casos son con autorización de la institución por la compra de la misma; también hay empresas que usan ilegalmente la marca en sus productos.

- **Tema 8: ¿LIGA está accesible para la proposición de un nuevo medio alternativo publicitario?**

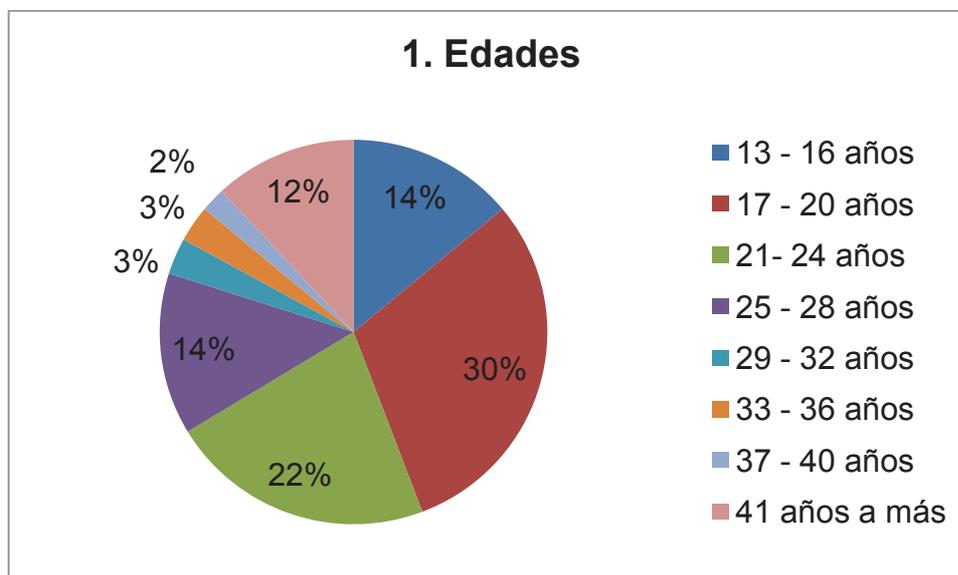
LIGA está abierta a cualquier proposición de medio publicitario, debiendo ser presentada al área de Marketing de la institución, en donde se hará un estudio para tomar la mejor decisión para la empresa; o también LIGA ofrece otra

opción, que consiste que la empresa creadora del medio pueda comprar la marca para que ella misma sea la que maneje y ponga al mercado.

#### 4.7.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

##### 1. Edad:

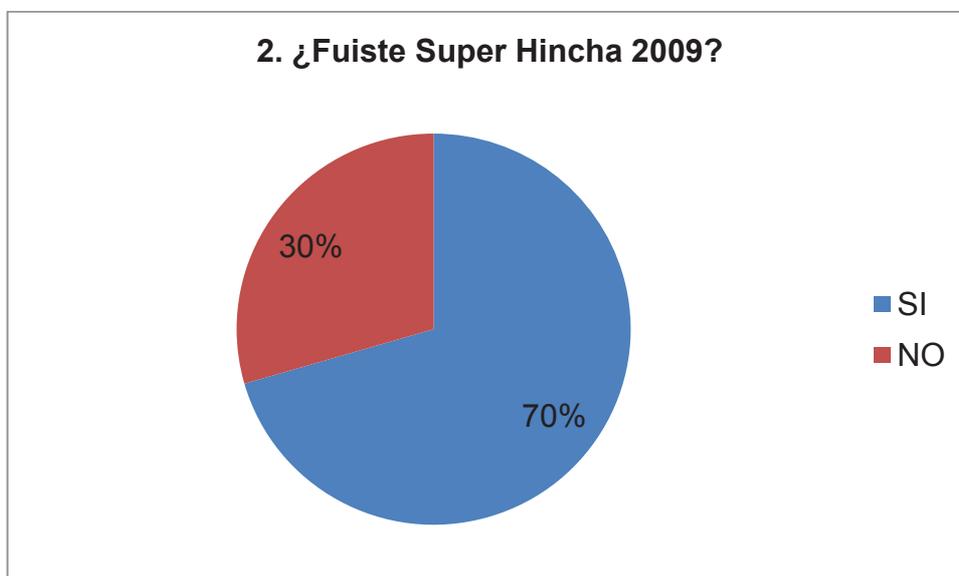
EDADES	TOTAL	PORCENTAJE
13 - 16 años	41	13,9
17 - 20 años	89	30,3
21- 24 años	65	22,1
25 - 28 años	40	13,6
29 - 32 años	9	3,1
33 - 36 años	9	3,1
37 - 40 años	6	2,0
41 años a más	35	11,9
TOTAL	294	100



El gráfico de los valores del cuadro correspondiente a la pregunta N°1 que tiene relación con la edad, nos permite observar que el mayor porcentaje de Super Hinchas se ubica en los rangos de 17 a 20 años (30%), seguido del de 21 a 24 años (22%), mostrando un mercado joven abierto a opciones exitosas y respaldados al momento por los demás rangos.

## 2. ¿Fuiste Super Hinchita 2009?

	TOTAL	PORCENTAJE
SI	207	70,5
NO	87	29,5
TOTAL	294	100



Como se ve en el gráfico correspondiente a la segunda pregunta, relacionada con ser Súper Hinchita en el año 2009, el 70% de los encuestados si lo son de las distintas localidades del estadio (General Sur, General Norte, Tribuna Oriental, Tribuna Occidental, Palco Oriental y Occidental); mientras que el 30% restante son la sumatoria de Súper Hinchitas antiguos, anteriores al 2009 y también hinchitas fieles que por determinadas circunstancias no pueden acceder a este sistema de fidelización; dando el gran total del ciento por ciento de cooperadores con el proyecto.

### 3. ¿Desde cuándo eres hincha a muerte de la LIGA?

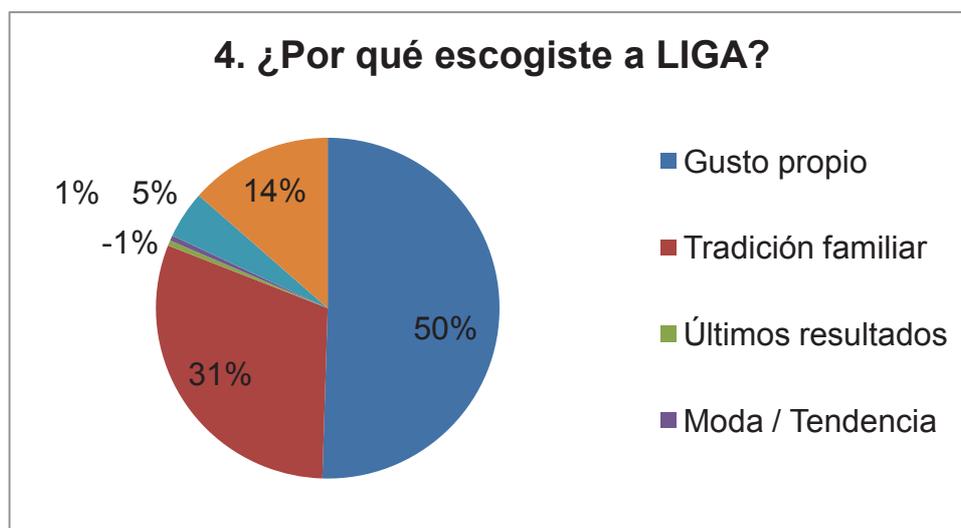
	TOTAL	PORCENTAJE
Toda la vida	153	52
2009 - 2006	10	3,5
2005 - 2002	22	7,5
2001 - 1998	34	11,5
1997 - 1994	26	9
1993 - 1990	10	3,5
1989 - 1986	13	4,5
1985 - 1982	1	0,5
Antes 1981	24	8
TOTAL	294	100



El gráfico que tiene que ver con el inicio personal como hincha, muestra que la mayoría de las personas han sido de LIGA durante toda su vida, desde que nacieron, lo que ayuda a definir a la marca como Lovemark, ya que más del 50% de hinchas han vivido toda su vida inmersos en los logros y derrotas del equipo. Esto confirma la fidelización de las personas hacia LIGA.

## 4. ¿Por qué escogiste a LIGA?

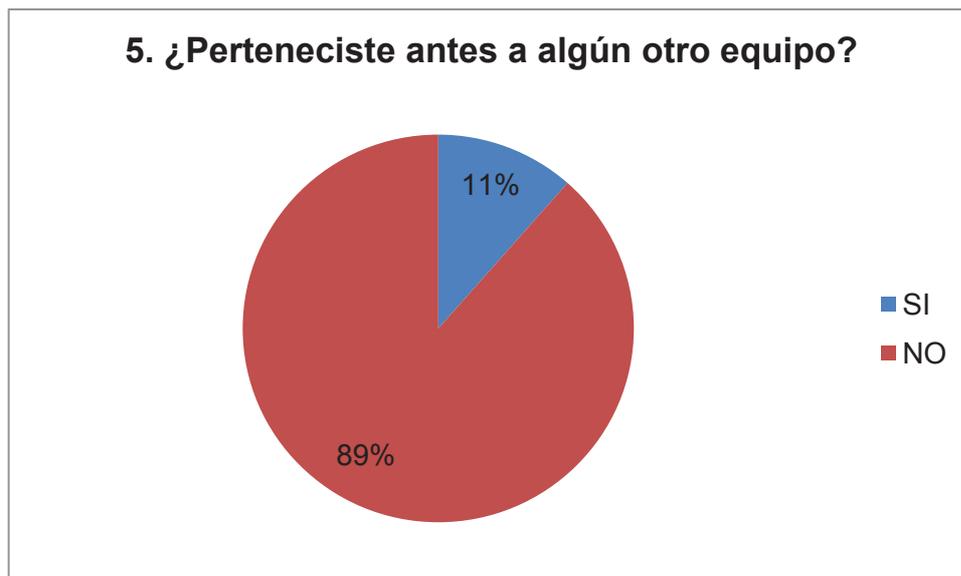
	TOTAL	PORCENTAJE
Gusto propio	148	50,5
Tradición familiar	90	30,5
Últimos resultados	1	0,5
Moda / Tendencia	1	0,5
Otros	13	4,5
Gusto propio / Tradición	40	13,5
TOTAL	294	100



Como se puede ver en el gráfico de la pregunta N°4, el 50% son hinchas que por gusto propio han escogido a LIGA, el 31% por tradición familiar, el 14% por ambos motivos; porcentajes que por sí solos hablan del justificativo de considerar a la marca LIGA como Lovemark. Al ser tradición familiar se está asegurando que siempre habrá un futuro consumidor de la marca y de todos los productos de LIGA que estén en el mercado.

## 5. ¿Pertenece antes a algún otro equipo?

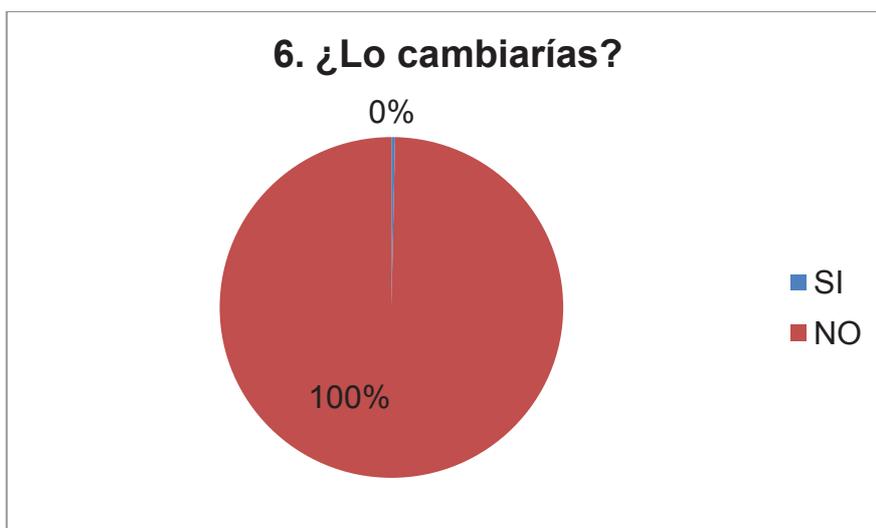
	TOTAL	PORCENTAJE
SI	34	11,5
NO	260	88,5
TOTAL	294	100



Este gráfico permite corroborar que el 89% de encuestados es un hincha verdadero de LIGA, que toda la vida ha sido fiel a su equipo; pero también hay un 11% vienen de otro equipo pudiendo ser personas vulnerables a cambios.

6. ¿Le cambiarías a LIGA?

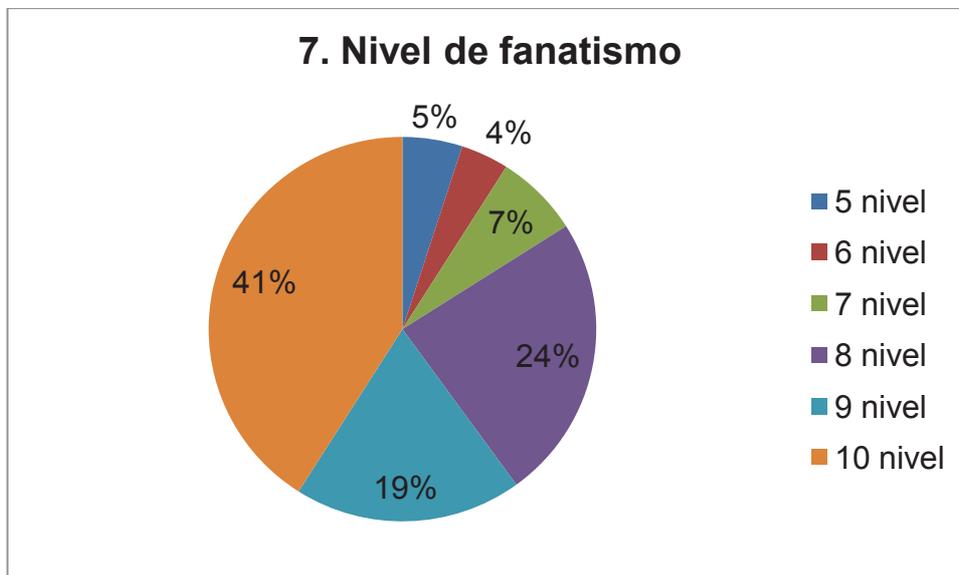
	TOTAL	PORCENTAJE
SI	1	0,3
NO	293	99,7
TOTAL	294	100



Este gráfico afirma que LIGA es un Lovemark, toda vez que casi la totalidad de las personas encuestadas no cambiarían a LIGA por otra marca o equipo, por las razones que fueren; son fieles porque se sienten identificados con el equipo que es el producto de la marca.

7. Escoge tu nivel de fanatismo hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.

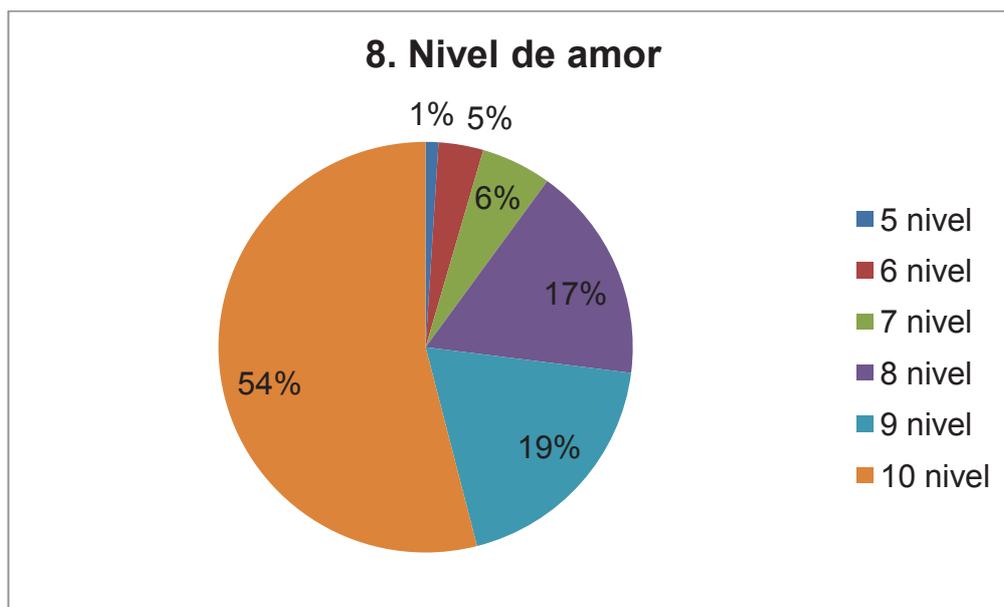
NIVEL	TOTAL	PORCENTAJE
5 nivel	15	5
6 nivel	12	4
7 nivel	21	7
8 nivel	71	24
9 nivel	56	19
10 nivel	121	41
TOTAL	294	100



Este gráfico indica que el nivel de fanatismo de la mayoría de los hinchas encuestados es mayor de 8 sobre 10. Este tipo de análisis ayuda a ver que las personas que son fanáticos son capaces de hacer o pagar lo que sea por su marca amada, consolidando la calificación de Lovemark, que ayuda mucho a identificar a un nicho de mercado potencial.

8. Escoge tu nivel de amor hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.

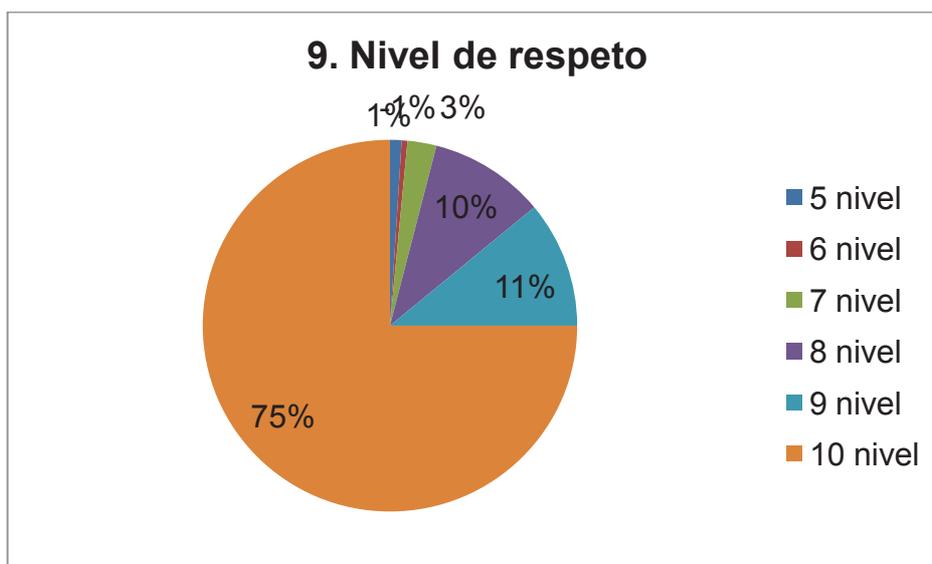
NIVEL	TOTAL	PORCENTAJE
5 nivel	3	1
6 nivel	10	3,5
7 nivel	16	5,5
8 nivel	50	17
9 nivel	56	19
10 nivel	159	54
TOTAL	294	100



El gráfico de la pregunta referente al amor que sienten las personas por LIGA, muestra que un 54% de los hinchas aman a la marca en el máximo nivel (10); respuesta que confirma que LIGA es una marca ecuatoriana que cumple con el eje "X" de la Matriz de Lovemarks; además, el porcentaje de amor que está por debajo del nivel 8 es relativamente muy bajo.

9. Escoge tu nivel de respeto hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.

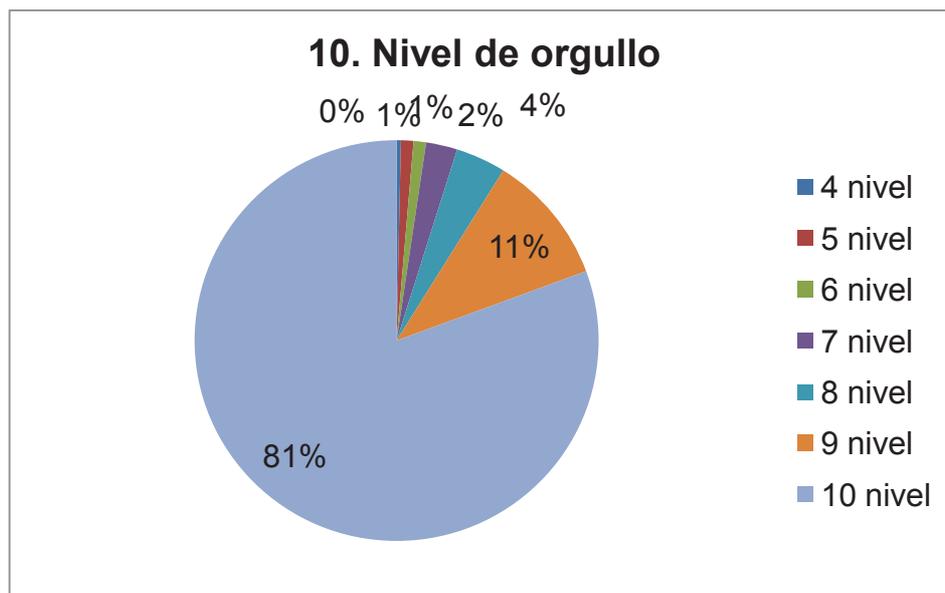
NIVEL	TOTAL	PORCENTAJE
5 nivel	3	1
6 nivel	1	0,5
7 nivel	7	2,5
8 nivel	29	10
9 nivel	32	11
10 nivel	221	75
TOTAL	294	100



Como complemento de la anterior pregunta, que sirve para confirmar que LIGA es un Lovemark, es el respeto en el eje "Y" de su Matriz; el 86% de los encuestados tienen el más grande respeto a la marca; el 14% restante no baja representativamente del nivel 8. Con estas dos aseveraciones se confirma radicalmente que LIGA es un Lovemark, encontrándose en el cuadrante de alto amor y alto respeto.

10. Escoge tu nivel de orgullo hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.

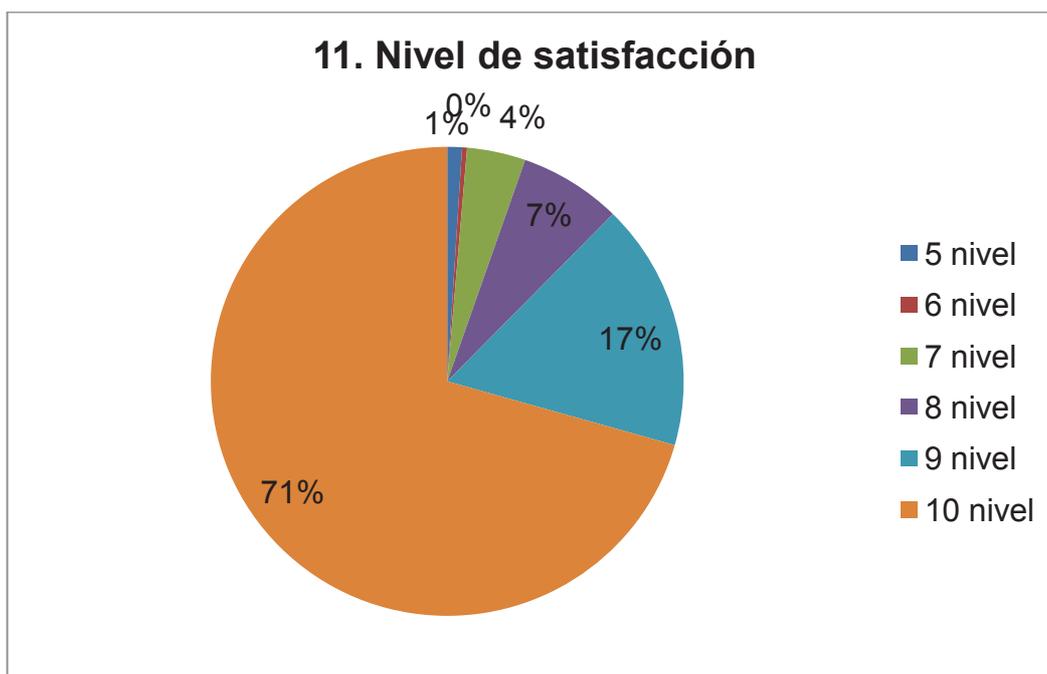
NIVEL	TOTAL	PORCENTAJE
4 nivel	1	0,3
5 nivel	3	1,0
6 nivel	3	1,0
7 nivel	7	2,5
8 nivel	12	4,0
9 nivel	31	10,5
10 nivel	237	80,6
TOTAL	294	100



La representación gráfica de los valores de la pregunta N° 10, que siento tan abultados y subjetivos, no dejan la menor duda en aseverar en la calidad de Lovemark de la marca LIGA y fortalecer comportamientos comprometidos de todo tipo. El mayor nivel de orgullo consta del 81% de los hinchas, valor que se refleja de los importantes triunfos conseguidos por el equipo.

11. Escoge tu nivel de satisfacción hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.

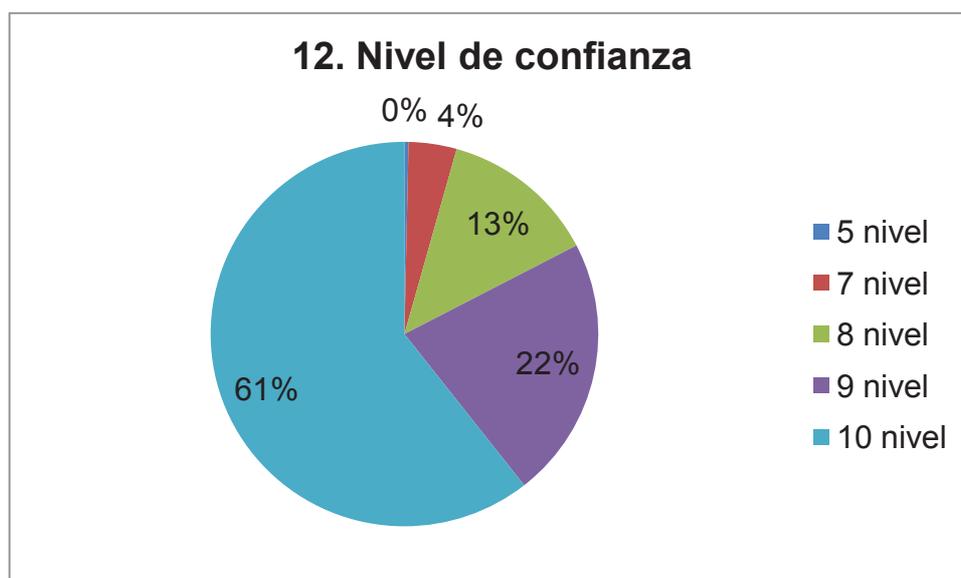
NIVEL	TOTAL	PORCENTAJE
5	3	1,0
6	1	0,3
7	12	4,0
8	21	7,0
9	50	17,0
10	207	70,6
TOTAL	294	100



La pregunta N°11 es también subjetiva así como su respuesta, tiene que ver con el nivel de satisfacción; el mismo que es manifestado por un gran margen positivo, que a su vez confirman a la marca LIGA como lo Lovemark; dejando en el ambiente su pronunciamiento público.

12. Escoge tu nivel de confianza hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.

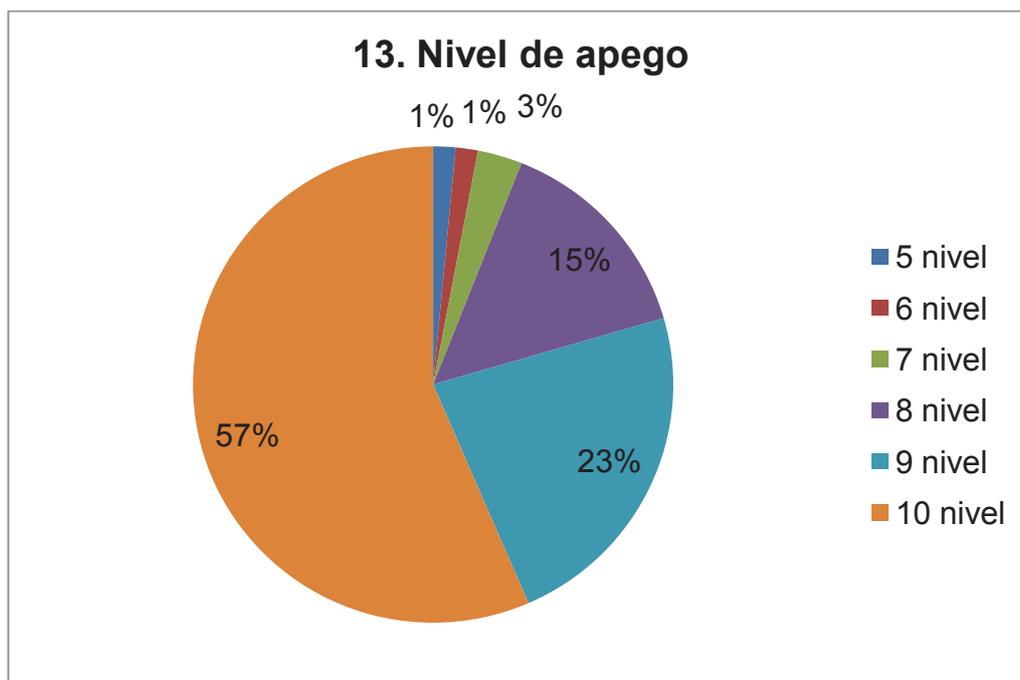
NIVEL	TOTAL	PORCENTAJE
5	1	0,3
6	0	0,0
7	12	4,0
8	38	13,0
9	65	22,0
10	178	60,6
TOTAL	294	100



El gráfico muestra con superficies coloreadas el nivel de confianza que los encuestados tienen de la marca LIGA; tendencia que se manifiesta por los resultados alcanzados por el equipo; el nivel 10 que es el más alto tiene una preferencia del 61%, seguido por el nivel 9 con el 22%, separados por sólo una unidad en su medición dando un subtotal del 83%.

13. Escoge tu nivel de apego hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho.

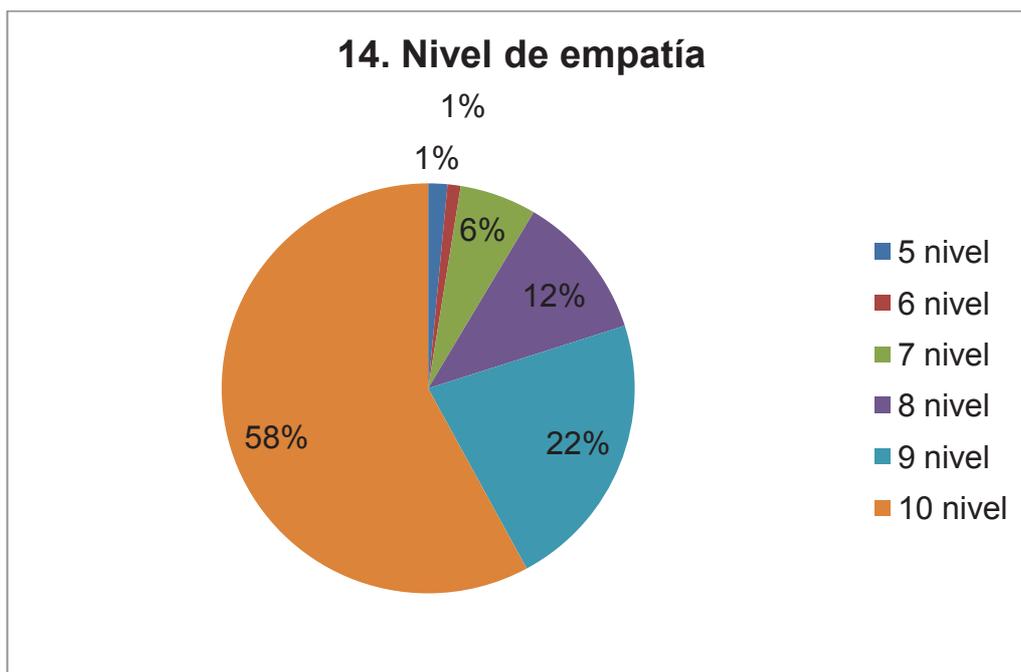
NIVEL	TOTAL	PORCENTAJE
5	3	1,5
6	3	1,5
7	6	3
8	29	14,5
9	46	23
10	113	56,5
TOTAL	200	100



Como se puede observar en el gráfico que representa a los altos valores del apego de la marca con los encuestados, demostrando la inclinación particular entre ellos y el por qué de ser LIGA un Lovemark.

14. Escoge tu nivel de empatía hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho:

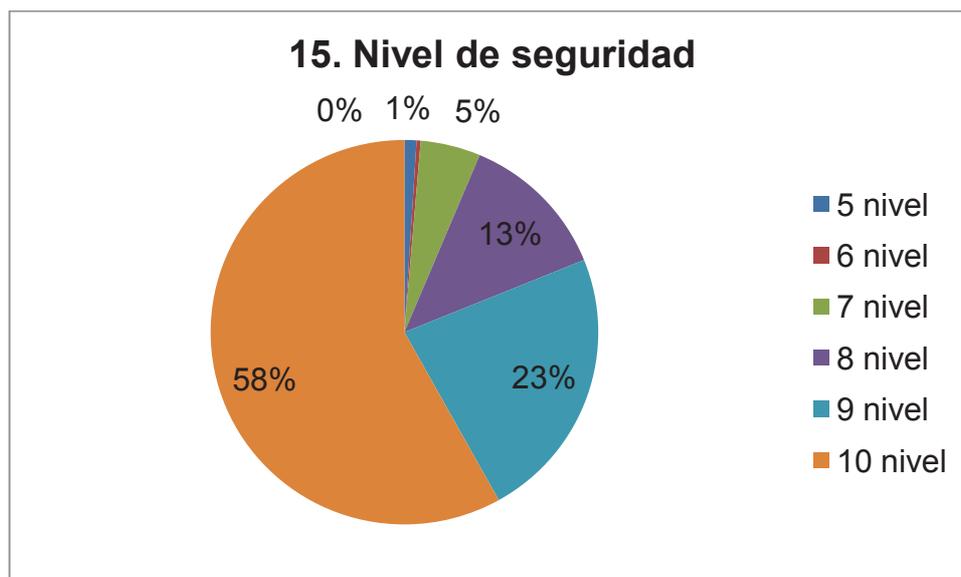
NIVEL	TOTAL	PORCENTAJE
5 nivel	4	1,5
6 nivel	3	1,0
7 nivel	18	6,0
8 nivel	34	11,5
9 nivel	65	22,0
10 nivel	170	57,9
TOTAL	294	100



Resulta reiterativo el comentario que se hace al tratar de interpretar del nivel de empatía de la marca con los encuestados, ya que de manera rápida vemos que ésta es intensa por sus porcentajes elevados, que sin ningún esfuerzo deducimos que estamos frente a un Lovemark al tratarse de LIGA.

15. Escoge tu nivel de seguridad hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho:

NIVEL	TOTAL	PORCENTAJE
5	3	1,0
6	1	0,3
7	15	5,0
8	37	12,5
9	68	23,0
10	171	58,1
TOTAL	294	100

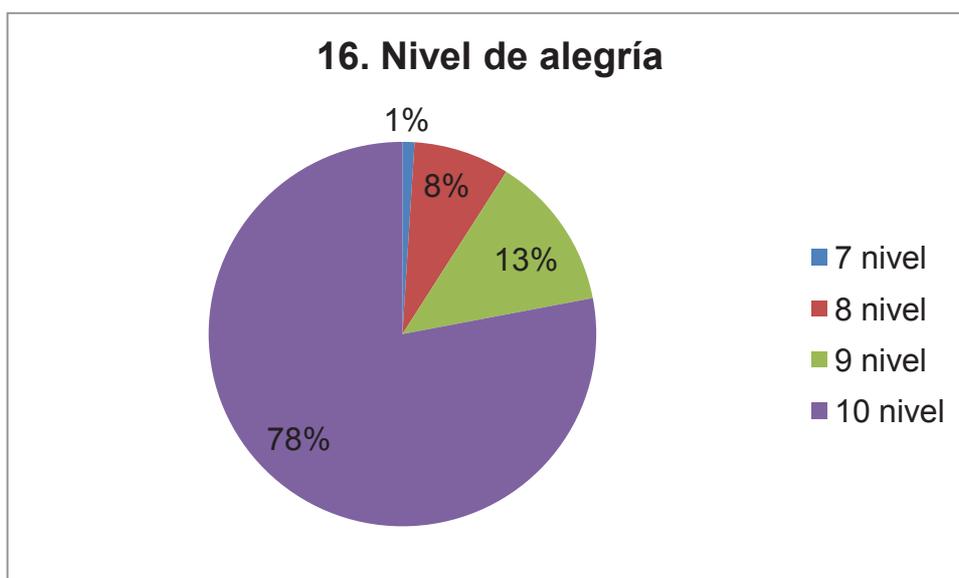


El nivel de seguridad que tienen los encuestados por la marca LIGA es muy alto, dado que los valores representados en el gráfico abarcan los niveles que van desde el 8 al 10, con un subtotal del 94%.

La seguridad es otra de las variables que al ser expresada por los encuestados consolidan sin discusión a la marca LIGA como Lovemark.

16. Escoge tu nivel de alegría hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho:

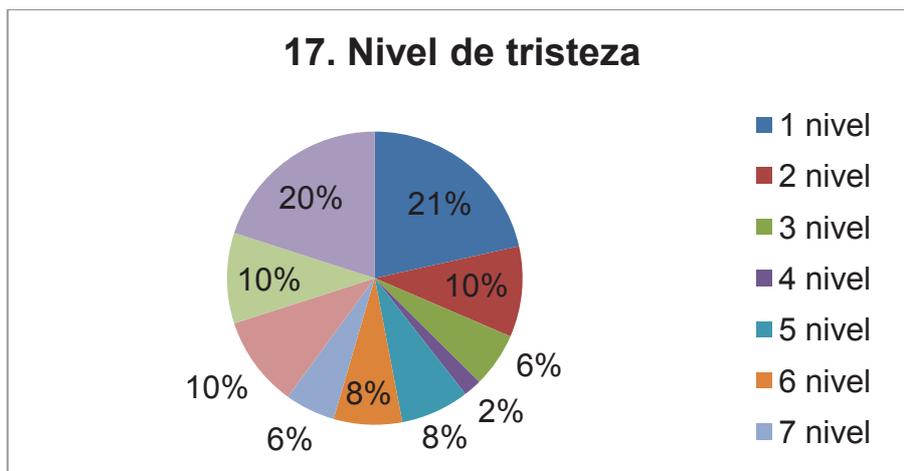
NIVEL	TOTAL	PORCENTAJE
5		0
6		0
7	3	1
8	24	8
9	38	13
10	229	78
TOTAL	294	100



El gráfico representa con claridad el grado de alegría que da la marca LIGA a los encuestados, toda vez que ella es fruto de grandes satisfacciones, la marca las ha dado en toda su extensión.

17 Escoge tu nivel de tristeza hacia LIGA, siendo 1 poco y 10 mucho:

NIVEL	TOTAL	PORCENTAJE
1	63	21,5
2	29	10
3	18	6
4	6	2
5	22	7,5
6	22	7,5
7	16	5,5
8	29	10
9	29	10
10	59	20
TOTAL	294	100

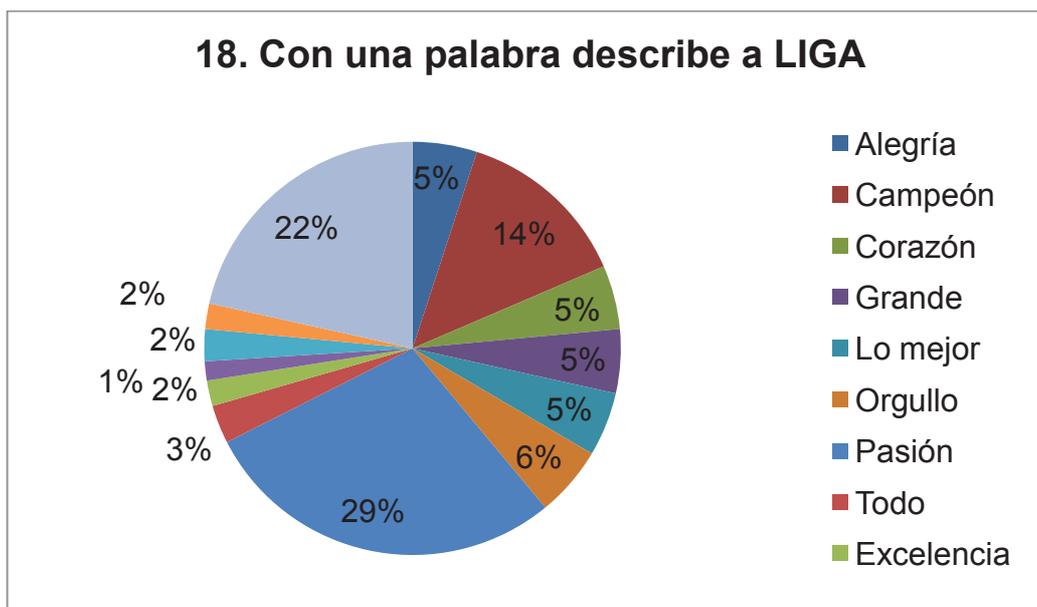


Este gráfico es uno de los que más tendencias tiene por parte de los encuestados, lo que hace que se tenga de la misma suerte varios datos, por razones de interpretación a la pregunta, muchos interpretaron la pregunta como si ésta estaba dirigida al equipo, cuando a este los resultados no le favorecían, dando respuestas contradictorias, a unos les causaba mucha tristeza a otros, a pesar de tener la misma interpretación la pregunta no les causaba tristeza alguna, porque confiaban en la inmediata recuperación; por ello los valores porcentuales son altos y muy parecidos: 21% para el nivel más

bajo y 20% para el nivel más alto de tristeza; el resto del porcentaje total está repartidos en todos los niveles que van del 2 al 9.

18. Con una palabra describe a LIGA:

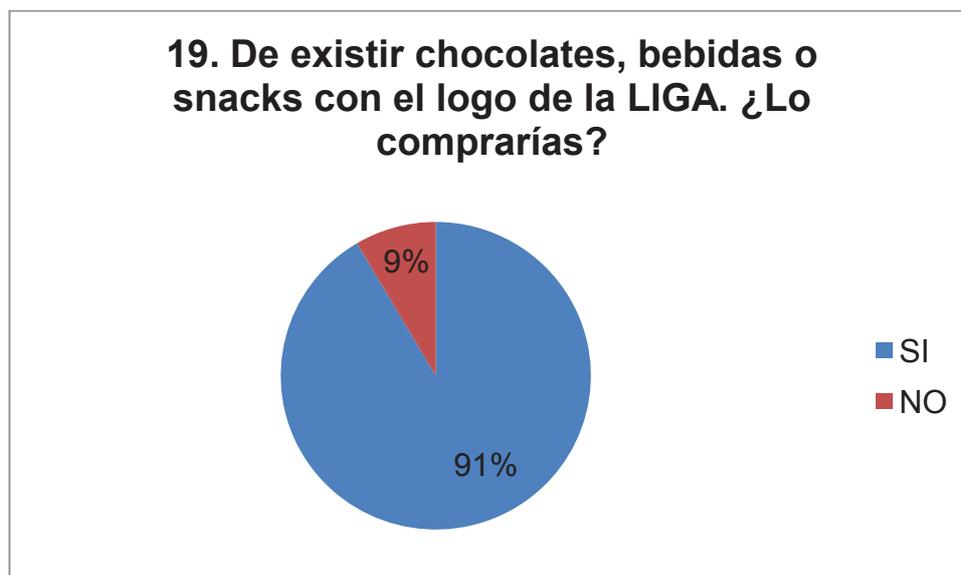
	TOTAL	PORCENTAJE
Alegría	15	5
Campeón	40	13,5
Corazón	15	5
Grande	15	5
Lo mejor	15	5
Orgullo	16	5,5
Pasión	84	28,5
Todo	9	3
Excelencia	6	2
Sentimiento	4	1,5
vida	7	2,5
Máximo	6	2
Varios	63	21,5
TOTAL	294	100



El gráfico indica que para las personas, LIGA es su pasión con un 29%; como para otros LIGA llena su vida de alegría, orgullo y emociones fuertes, es lo más importante en su vida y lo más grande del mundo. Todas las personas dieron calificativos de emoción, amor y grandeza al equipo.

19. De existir chocolates y bebidas con el logo de la LIGA. ¿Los comprarías?

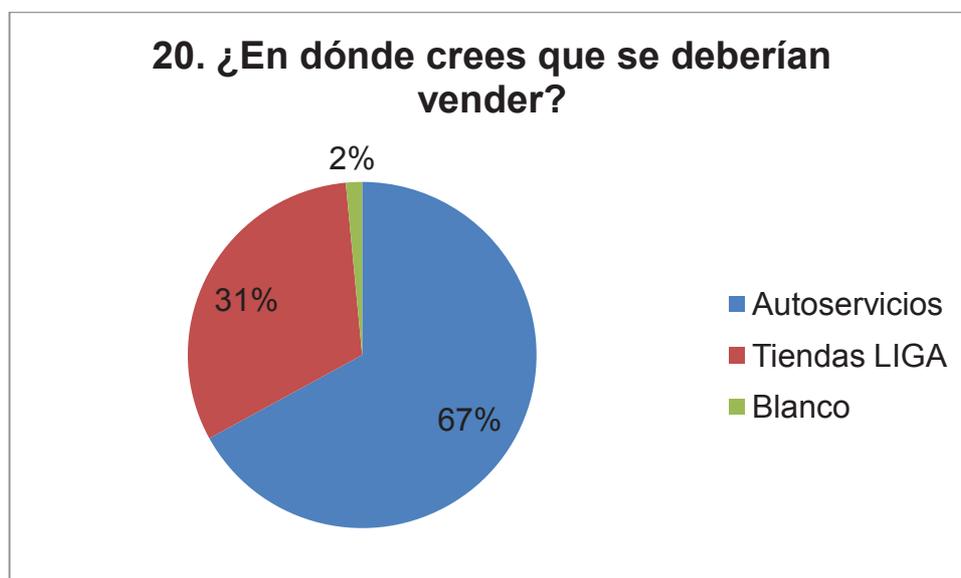
	TOTAL	PORCENTAJE
SI	269	91,5
NO	25	8,5
TOTAL	294	100



El gráfico nos indica que existe un mercado potencial en el segmento de Liguistas; los cuales tienen necesidades y deseos por tener cualquier artículo con la marca LIGA. Esta pregunta ayuda analizar qué tipo de artículos se podrían lanzar al mercado con la marca y tendrían una aceptación en el mercado.

20. ¿En dónde crees que se deberían vender?

	TOTAL	PORCENTAJE
Autoservicios	197	67
Tiendas LIGA	93	31,5
Blanco	4	1,5
TOTAL	294	100



Al igual que la pregunta anterior, este gráfico indica cual es la tendencia o la preferencia del grupo objetivo con respecto a la plaza de los productos con la marca LIGA. El resultado de esta pregunta define que las bebidas, chocolates y snacks deben ser vendidos en autoservicios, indicando los posibles consumidores el sitio de venta de los productos.

21. ¿Te gustaría sentirte identificado con LIGA a través de una fotografía personalizada?

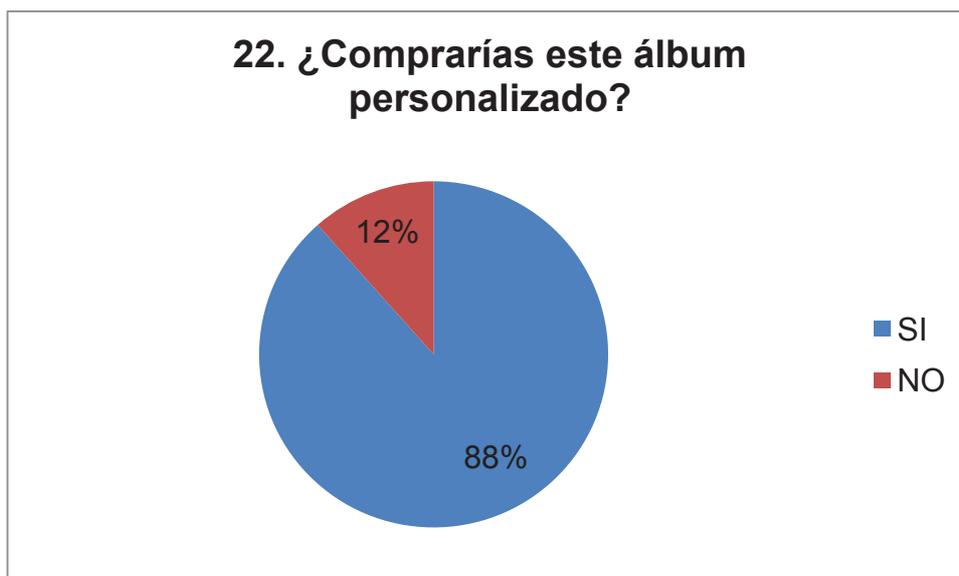
	TOTAL	PORCENTAJE
SI	260	88,5
NO	34	11,5
TOTAL	294	100



Esta pregunta es una de las importantes, ya que de esta depende la aceptación de una parte del producto álbum fotográfico personalizado en el mercado; lo que el 88% del grupo objetivo le gusta y desearía tener una fotografía personalizada.

22. ¿Comprarías este álbum personalizado?

	TOTAL	PORCENTAJE
SI	260	88,4
NO	34	11,6
TOTAL	294	100



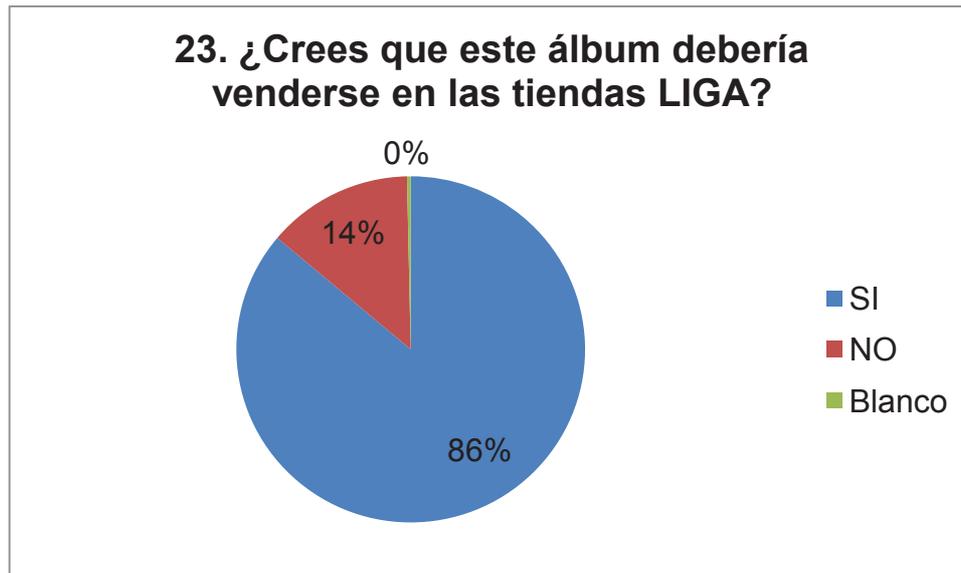
Esta es la pregunta más importante de la encuesta ya que gracias a esta se define si el producto debería salir o no al mercado. Al tener un 88% de aceptación del producto se puede definir que el álbum si se vendería y tendría bastante aceptación en el mercado.

23. ¿Crees que este álbum debería venderse en las tiendas LIGA?

	TOTAL	PORCENTAJE
SI	253	86,1
NO	40	13,5
Blanco	1	0,3
TOTAL	294	100,0

Donde?

Todo lugar	34	85,2
Blanco	6	14,8
TOTAL	40	100



Gracias a esta pregunta se conoce donde se debería vender el producto. Como era lógico si es un producto de LIGA debe venderse en la tienda oficial de LIGA. Estas tiendas son visitadas por el segmento exclusivo del mercado que son los Liguista, a los cuales está dirigido el producto.

**5. CAPITULO V**  
**PROPUESTA DEL NUEVO MEDIO ALTERNATIVO**  
**PUBLICITARIO**

## **5.1 INTRODUCCIÓN**

En el desarrollo de la presente propuesta se pudo identificar que aparte de la idea principal existen otras ideas para desarrollar con la marca ejemplo de Lovemark LIGA. En la encuesta se pudo identificar que la gran mayoría del grupo objetivo compraría productos como bebidas y chocolates que lleven la marca LIGA, que al momento no existen en el mercado.

Si bien era de esperarse que toda propuesta referente a reconocer y sobretodo perennizar la trayectoria y triunfos de LIGA, tenía que tener acogida en su hinchada; luego de la investigación de campo se determinan que existen opciones potenciales, no identificadas por el mercado que son fruto espontaneo de respuestas y preguntas que al azar se cuelan en una conversación; razón por la cual se torna necesario presentar las propuestas adicionales a la prevista al inicio de este trabajo.

## **5.2 OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

Crear de un medio publicitario alternativo dirigido a Lovemarks en Ecuador basado en la combinación de fotos personales, soportes novedosos y marca anunciante.

## **5.3 MIX DE PRODUCTO**

Para el desarrollo de la propuesta se realiza el Marketing Mix para cada producto que se propone, con el fin de que cada uno de ellos tenga las decisiones correctas para la marca anunciante y para el mercado al cual va dirigido.

### **5.3.1 BEBIDAS**

#### **5.3.1.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

La propuesta para la creación de una bebida para LIGA, consiste en realizar una alianza estratégica con una importante marca auspiciante de la institución, la cual es “Coca Cola”, que tiene una relación comunicacional con la marca, que se manifiesta con su presencia tanto en las camisetas del equipo

profesional como en las vallas del estadio, lo que debe tener un financiamiento elevado.

Al momento, sería ventajoso para ambas marcas unirse y crear una edición especial de Coca Cola con la marca LIGA; ya que por los últimos resultados del equipo profesional de fútbol, ha alcanzado un gran posicionamiento a nivel nacional y mucho más a nivel regional; con lo que las dos marcas se verían beneficiadas al unirse.

Coca Cola es un producto líder en el mercado ecuatoriano, que tiene acogida en varios segmentos, entre los cuales se encontrarían los Super Hinchas de LIGA; los mismos que estarían dispuestos a comprar la bebida gaseosa con el logo de su equipo favorito (esto se confirma en el estudio de investigación realizado al grupo objetivo).

Entre los atributos del producto se debe identificar a la calidad, la cual tiene un impacto directo en el desempeño del producto; afirmación que se ha demostrado en la vida de los dos productos al aliarse con un nivel alto de calidad.

Otro atributo a desarrollarse, es la identificación de las características del producto, las cuales para el caso, son las que maneja Coca Cola; al ser una alianza, lo que se busca es juntar las imágenes en la presentación del producto; que se conseguiría con la colocación del logo de LIGA en la etiqueta mostrándose en ella las dos marca aliadas.

Coca Cola siempre en sus ediciones especiales se maneja con sus mismas características de fondo, pudiendo cambiar en los casos de alianzas, como el presente, la etiqueta que consta de dos logos de Coca Cola, se cambie a uno sólo, para que en el espacio del otro se coloque el logo de LIGA.

La forma que tiene la botella de Coca Cola, los tamaños, los relieves no son alterables, ya que son elementos característicos de la marca y de su posicionamiento a nivel mundial; así también con la marca LIGA, se deben mantener los colores y tipografías representativos que maneja la institución en su logo.

En lo referente al estilo del producto se desea presentar una imagen llamativa de la edición especial de la bebida Coca Cola - LIGA, la misma que capte la atención del grupo objetivo, mediante la colocación de los logos de las dos marcas en la misma etiqueta, la cual le dará una apariencia vistosa al producto final; el diseño del producto no cambia en esencia, ya que la utilidad de la bebida gaseosa es la misma que ha manejado Coca Cola sin la alianza estratégica; cubriendo la necesidad que tienen los Super Hinchas y los hinchas en general de LIGA, de contar con una bebida gaseosa que represente a la institución, por la que sienten pasión.

#### **5.3.1.2 MARCA**

La bebida como tal no tiene una marca sola, se aplica el concepto de las marcas conjuntas, al usar los dos nombres de marcas establecidas de las compañías en el mismo producto, por ser una alianza estratégica: “Coca Cola” y “LIGA”.

Las marcas conjuntas crean un gran atractivo para los consumidores y aumenta el valor capital de las marcas, ya que al ser unidas las dos extienden su mercado, logrando captar nuevos consumidores como también generar recordación de la marca de cualquiera de las dos.

La marca Coca Cola se encuentra en el tercer puesto del top 10 de las marcas más importantes y más valoradas del mundo, debido a su: reconocimiento, posicionamiento y valor que ha generado la compañía con sus productos y en

especial con su producto estrella “la gaseosa negra”, llegando a tener un valor de 67.625 millones de dólares<sup>186</sup>.

Mientras que la marca LIGA no tiene ese valor comercial, pero si tiene reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional; ya que su producto (el equipo profesional de fútbol) en los últimos años ha conseguido grandes triunfos, haciendo que la marca crezca.

El logo de las dos marcas se manejan bajo los estándares de la imagen corporativa de cada institución; es así como Coca Cola se va a manejar con sus valores de color rojo y blanco y, para LIGA se usará el logo que corresponde cuando se usa fondo blanco, el cual tiene una variación gris en el centro.



### 5.3.1.3 ENVASE - ETIQUETA

Para la edición especial de Coca Cola - LIGA el cambio se da en la etiqueta, en la misma que el uno de los dos logos de Coca Cola es reemplazado por el logo de LIGA; en lo referente al envase: forma, tamaño, tapa, material son los mismos de la gaseosa tradicional que se encuentra en el mercado.

El envase de la bebida gaseosa tiene las siguientes características:

Conserva su distintiva forma con curvas y relieves.

---

<sup>186</sup> TODO INTERESANTE; “Las marcas más importantes del mundo, el poder de la tecnología”; 2009; <http://www.todointeresante.com/2009/08/las-marcas-mas-importantes-del-mundo-el.html>



El tamaño que se maneja para ésta edición especial es la Coca Cola de 410 ml, no retornable; también conocida como del tamaño personal.



La tapa de la botella es la tradicional plástica blanca, la cual tiene el logo: "The Coca Cola Company".



La etiqueta tiene cambios; un logo de Coca Cola se reemplaza con el logo de LIGA en un fondo blanco con el slogan: “Edición Rey de Copas” y el resto se mantiene a la etiqueta original.



## 5.3.2 CHOCOLATES

### 5.3.2.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:

Se propone para este Lovemark la creación de otro producto basado en una alianza estratégica entre LIGA y el chocolate “Crunch” de Nestlé; la cual se origina a partir del análisis de los resultados de la encuesta. Estos resultados muestran que existe un nicho en el mercado que tiene la necesidad de tener, a su alcance, chocolates con la marca que aman.

Los Súper Hinchas e hinchas fieles de LIGA que están dispuestos a comprar se encuentran en un rango de edad que van desde los 17 a los 30 años, segmento del mercado que es consumidor del chocolate Crunch. Además otro factor influyente para la elección de la marca de chocolate para la alianza es el manejo de los mismos colores corporativos con un poco de diferencia en los valores porcentuales entre los rojos y azules.

Nestlé al ser una empresa Transnacional tiene niveles de calidad extraordinarios, lo que ha ayudado a esta gigantesca compañía a crear el “NQS”( Nestle Quality System), las siglas en español significan: “Sistema de

Calidad Nestlé”, que se ha mantenido durante los 72 años Crunch en el mercado.

La alianza estratégica entre LIGA y Nestlé con su chocolate Crunch, se realiza cambiando la letra “U” de la palabra “Crunch” con el escudo de LIGA que también tiene la “U”.

Entre los atributos del producto se deben identificar las características, estilo y diseño del mismo, aspectos que para el caso no se alteran del producto original, ya que continua el producto manteniendo su peso, tamaño, ingredientes; por lo tanto, el diseño del producto sigue siendo el mismo, cumpliendo con su misma función.

#### **5.3.2.2 MARCA:**

Al manejar ésta propuesta de alianza estratégica, la marca que identifica al producto es Crunch de Nestlé, con la variación de que en la presentación se ven a las dos marcas combinadas.

Crunch al estar presente en el mercado ecuatoriano por décadas y además de tener el respaldo de una marca seria internacional como lo es Nestlé, ha logrado construir una historia con los atributos especiales del producto: posicionamiento y fidelidad en un segmento del mercado; lo que favorece a la alianza por su distinción en su categoría.

Para ambas marcas es conveniente una alianza, ya que cada una gana nuevos consumidores o recuerdan y fideliza a los actuales por encontrarse en diferentes categorías de productos; el consumo no sólo será del grupo objetivo sino que por rebote en la comunicación hará que crezca el grupo de consumo; permitiendo conseguir ganancias económicas a las dos partes.

La marca Crunch se maneja con sus colores corporativos, al igual que LIGA.



### 5.3.2.3 EMPAQUE - ETIQUETA:

El chocolate Crunch maneja un empaque que tiene la función de envoltura y también de etiqueta, el cual se mantiene en forma, tamaño, material; el cambio ha realizase para la alianza de las marcas es de imprenta, consiste en el reemplazo de la letra “U” de la palabra Crunch, por el escudo de LIGA con la letra “U”.

El cambio de letras no cambiará el sentido de la palabra, ni la legibilidad del logo; lo único que se propone es la adaptación del símbolo de LIGA que contiene la “U” en el nombre del producto.



Las características del empaque – etiqueta son las siguientes:

El material es de papel aluminio delgado resistente.



Las dimensiones son: 9,5 cm x 14,6 cm de largo y ancho respectivamente.

El sellado es mediante el proceso ultrasónico.

Los colores a manejarse son los mismo con los que el producto se encuentra al mercado; los valores son: Azul (C 96%, M 68%, Y 8%, K 1%); Rojo (C 17%, M 95%, Y 83%, K 5%); Blanco (C 0%, M 0%, Y 0%, K 0%); Dorado (C 4%, M 15%, Y 79%, K 23%).

El símbolo de LIGA tiene las siguientes dimensiones: 2,6 cm de cada lado (es un triangulo equilátero), las mismas que permiten la lectura correcta de la marca aliada y también mantiene detalles del diseño y organización de la presentación; además va con una estrella dorada de 0,9 cm de diámetro.



El contenido de la envoltura - etiqueta:



### **5.3.3 ÁLBUM DE FOTOS PERSONALIZADO**

#### **5.3.3.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

La principal propuesta para el Lovemark LIGA consiste en la creación de un álbum de fotos personalizado, el mismo que es nuevo en el mercado por el uso de una técnica llamada “Scrapping”; esta técnica se realiza a partir de un collage de papeles con diferentes diseños, formas y figuras, stickers y accesorios de decoración que ayudan a resaltar la fotografía personalizada que tiene montajes o la fotografía personal en situación especial del cliente, de acuerdo a su gusto y diseño.

Este álbum contiene los siguientes elementos: papeles con distintos diseños, variedad de accesorios de decoración, fotografías inéditas de LIGA, fotografías con montajes, pasta del álbum, micas para colocar los diseños.

Para el desarrollo del nuevo producto se deben definir los atributos del mismo, los cuales se verán reflejados en los beneficios que ofrecerá el producto final. Entre los beneficios que trae el álbum es la calidad de los productos tanto como en materiales como en diseños; el tipo de papel y las micas que se utilizan son libres de ácido, materiales que permiten la conservación de la fotografía por años sin alteraciones de color; también los diseños de los papeles son únicos y de manejo exclusivo de LIGA.

La calidad de todos los elementos del álbum se manejan en un mismo nivel de calidad y de desempeño, ya que cumplen con mucha consistencia su función de uso y de presencia en el producto final.

Otro de los atributos del producto son las características, las cuales por ser producto nuevo en el mercado son innovadoras y no existentes, con el fin de que sean valoradas por el grupo objetivo; a continuación se detalla cada característica del nuevo producto:

Los papeles que se utilizan para el collage o para el soporte de la foto son libres de ácido y tienen diseños exclusivos a elección del cliente. Su formato es de 20,3 cm x 20,3 cm y algunos de sus diseños son:



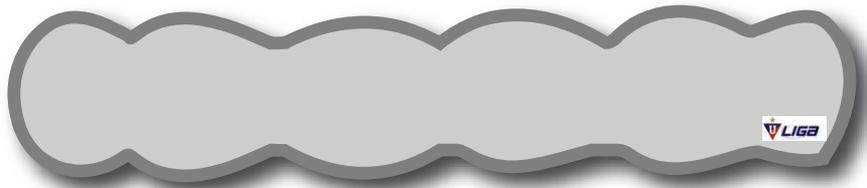
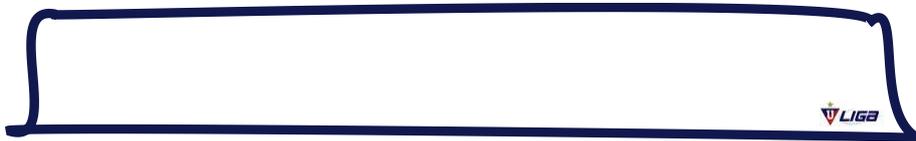
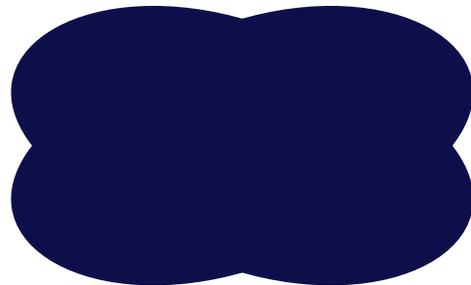
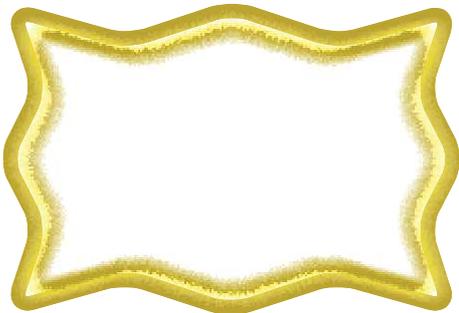
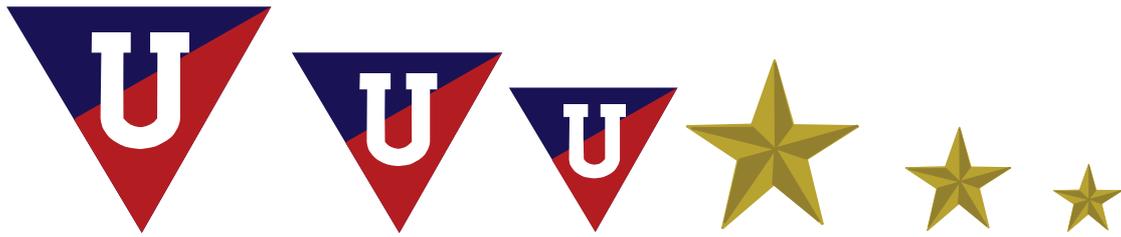
El álbum personalizado se arma en micas especiales caracterizadas por:  
Ser libres de ácido que al igual que el papel cuidan de la vida de la foto.

Tener un formato especial doble cara para el tamaño de la hoja.



Los accesorios para la decoración del álbum se refieren a la variedad de figuras que sirven para adornar la página diseñada al gusto del consumidor; entre las figuras están: pelotas, logos de LIGA, estrellas, letras "U" representativas a la institución, rótulos en blanco para que se pueda colocar alguna inscripción, palabras alusivas a la institución (pasión, campeón, grande, etc), las mismas que fueron sacadas de la investigación.







**CAMPEÓN** **ORGULLO**

**PASIÓN** **grande**

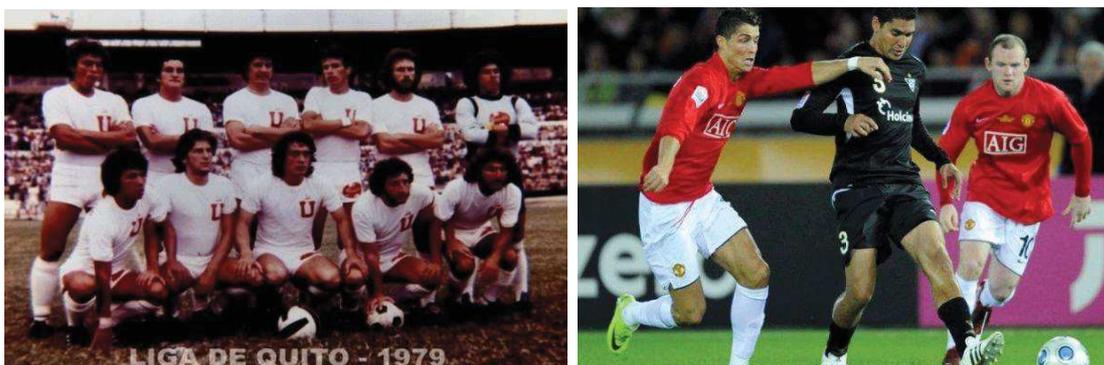
**alegría** *glorioso*

**corazón** **lo máximo**

Las fotografías que se ofrecen al público son exclusivas y únicas de LIGA, las mismas que se encontrarán por tiempo limitado, con ello garantizamos que el cliente las adquiera por temor a no tenerlas; característica que lo hace llamativo y original al producto. Las fotos se encuentran en una base con códigos, las mismas que serán impresas de acuerdo al pedido del cliente,

quien selecciona de un catálogo impreso existente en el local; además se da la opción de crear montajes en las imágenes que se desee.

### FOTOS EXCLUSIVAS



## FOTOS CON MONTAJES



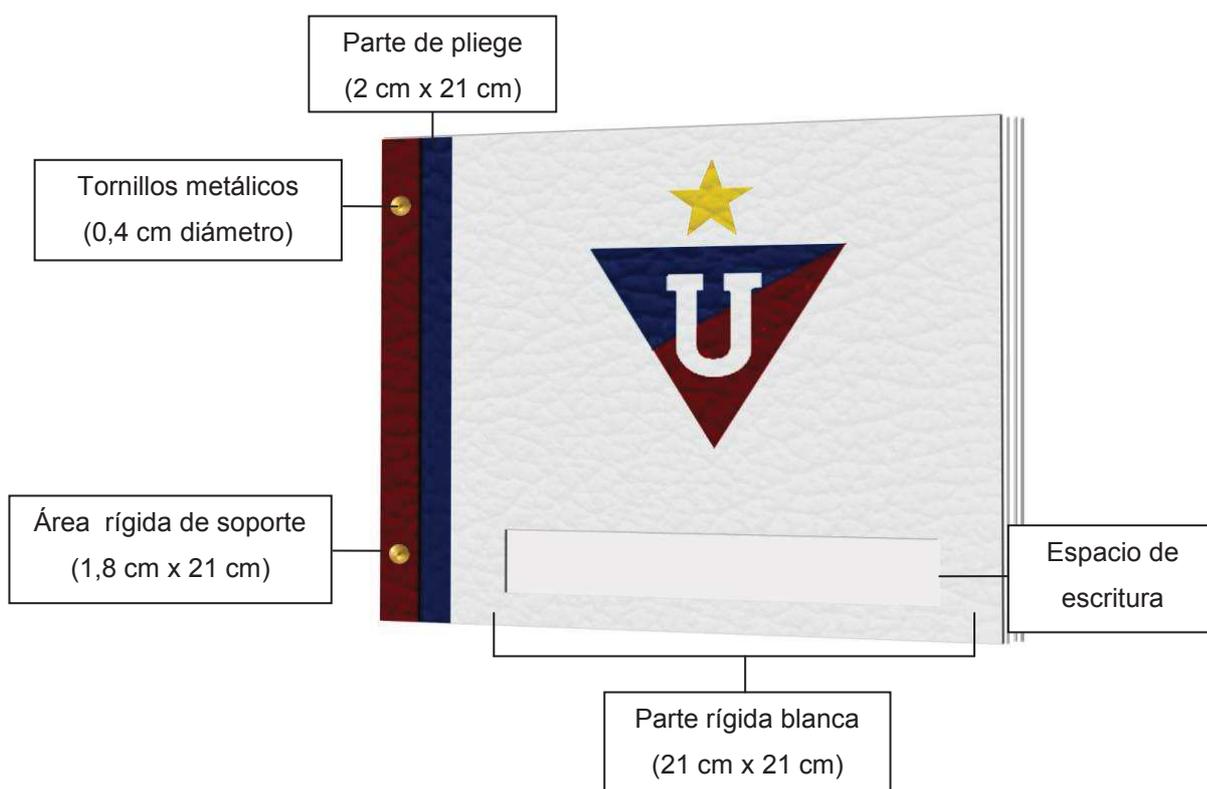
El álbum de fotos tiene una pasta de cuero con diseño y colores de la LIGA; el material del mismo es seleccionado por su resistencia y su elegancia, ya que el producto terminado no es un simple álbum de fotos, sino que aparte de ser creado por el consumidor en su totalidad, es de una marca que para ellos va mucho más allá de la razón y llegando al corazón.

Las dimensiones de la pasta del álbum son de: 24 cm de ancho por 21,3 cm de largo, no tiene profundidad ya que la portada y contraportada son separadas,

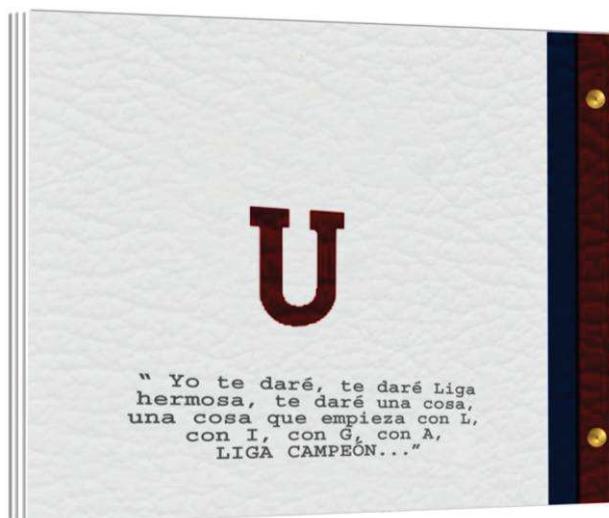
con el fin de que vaya creciendo sin ninguna complicación de acuerdo con las láminas que el cliente desee colocar; el álbum se sostiene por tornillos reemplazables conforme a la necesidad.

La cromática de la pasta se maneja de acuerdo a los colores corporativos de la institución: blanco, rojo y azul; sin embargo para garantizar el gusto del cliente existen varias combinaciones de los colores corporativos, incluyendo un color adicional que es el negro.

En la tapa del álbum se coloca el escudo de LIGA, un troquelado rectangular cubierto con mica, dejado para colocar alguna leyenda creada por parte del cliente y tornillos color dorado.



En la contraportada se mantiene el mismo material y los colores corporativos, la diferencia está en que tiene una letra "U" de color rojo en el centro del cuero blanco y en su parte inferior tiene parte de la letra de un cántico de la barra de LIGA.



Con respecto al diseño y estilo del producto final, la ubicación, organización y distribución de todo lo que desee poner con su fotografía personalizada en el álbum queda a libertad del cliente. A continuación se presentan algunos modelos de diseños:





### 5.3.3.2 MARCA

El álbum fotográfico personalizado es un producto puesto en el mercado por LIGA, por lo que se maneja la misma marca para el producto; LIGA en su línea de productos tiene una gran variedad de algunas categorías, que se mantienen en el mercado por tener el respaldo de una marca que es registrada y que se reserva los derechos para el uso de la misma.

LIGA es una marca Lovemark que a través de los años ha conseguido el amor de sus seguidores, los mismos que tienen el deseo y necesidad de tener productos de la marca que ellos aman; los directivos de LIGA han identificado esas necesidades y en los últimos años, han sacado al mercado productos con el nombre, símbolo y colores de la institución, sabiendo mantenerlos en el mercado.

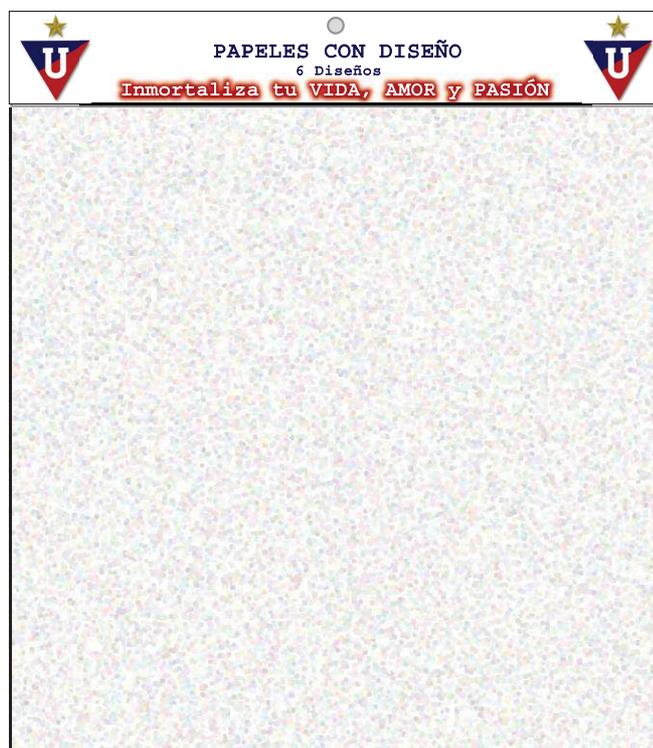
Se va a manejar el logo de LIGA en cada elemento del álbum: papeles, adornos, fotografías, pasta; el mismo que será ubicado en la esquina inferior derecha y dependiendo del diseño se maneja el ángulo a ser ubicado en los mismos:



### 5.3.3.3 EMPAQUE - ETIQUETA

Cada elemento del álbum se vende con un empaque que tenga la función de contención y protección del producto; además de una etiqueta que muestre el nombre, los detalles y la marca del producto "LIGA".

Los papeles con diseños diferentes están a la disposición en paquetes de 6 unidades, cubiertos de una funda plástica transparente de 21 cm de ancho por 24 cm de largo (3 cm de la funda en el largo sirve para doblar y cerrar); además de la correspondiente etiqueta.





El empaque de las fotografías es de cartulina bristol con el logo de LIGA y con espacio para ubicar la información del cliente.

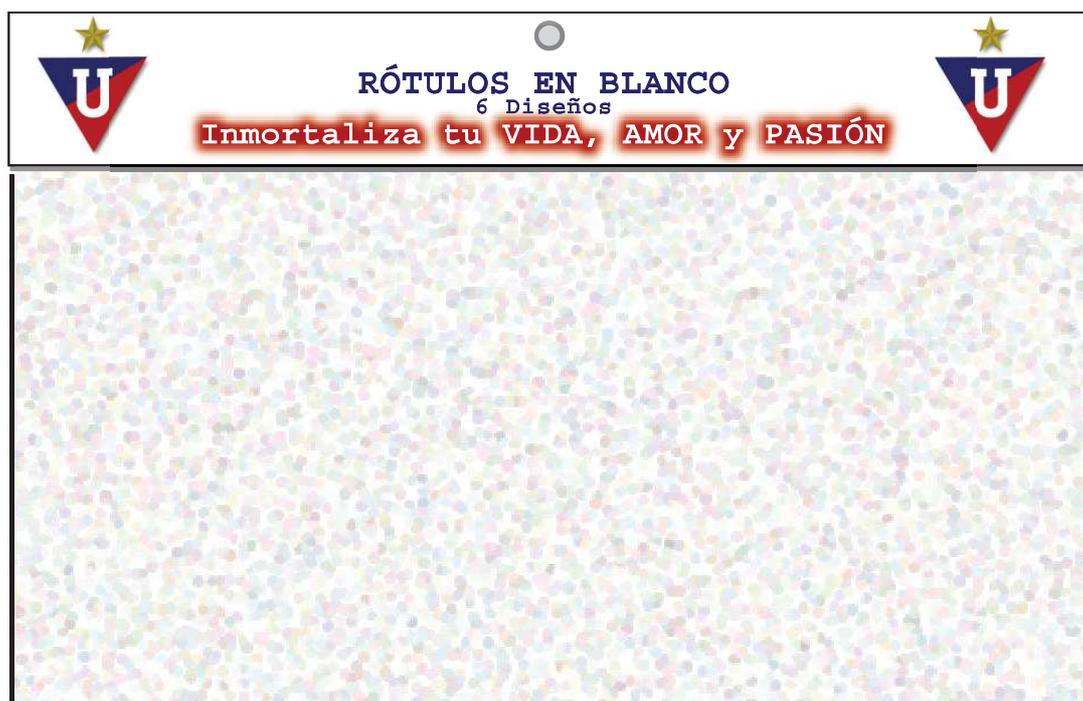
### EMPAQUE ABIERTO



## EMPAQUE ARMADO

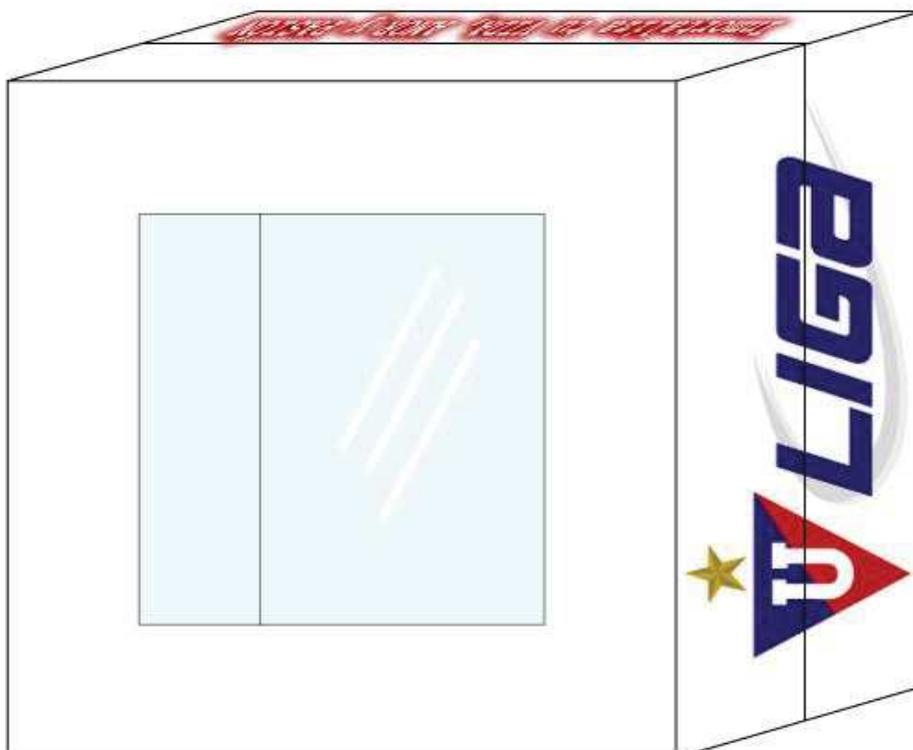


El empaque de los accesorios de decoración son bolsas de plástico transparente con la etiqueta de papel que lleva el nombre del producto, cantidad de unidades, logo de la marca “LIGA”; el tamaño de las bolsas son de 3 diferentes medidas: 8 cm x 8 cm, 12 cm x 12 cm y 16cm x 16 cm, dependiendo del diseño del accesorio.





La cubierta del álbum es el único elemento que se compra una sola vez, por lo que su empaque es una caja de cartón con ventana en la tapa, cuyas dimensiones son: 21,5 cm ancho x 25,3 cm largo x 5 cm profundidad.



## **5.4 MIX DE PLAZA**

### **5.4.1 BEBIDAS Y CHOCOLATES**

Todo producto al salir al mercado necesita espacios físicos para ser vistos y adquiridos por los consumidores; por lo que Coca Cola – LIGA “Edición Especial” y chocolate Crunch – LIGA utilizan los canales de distribución habituales que manejan las marcas con sus respectivos puntos de venta.

Las alianzas estratégicas: Coca Cola – LIGA y Crunch – LIGA, utilizarán sistemas horizontales de marketing, obteniendo recíprocos beneficios; en el caso de LIGA es que tanto Coca Cola como Crunch de Nestlé disponen de un sistema de distribución establecido y cobertura en el mercado ecuatoriano; serán el responsable de la entrega del producto en los establecimientos de ventas de las dos cadenas mencionadas.

Con la investigación se seleccionan a autoservicios para la venta de los productos; las mismas que son importantes en el sistema de distribución de las empresas aliadas; atendiendo satisfactoriamente al grupo objetivo que quiere conseguir el producto en autoservicios.

En lo que respecta a la cobertura, la misma está dirigida únicamente a la región sierra del país; la razón por la que se distribuirá en este sector del país, es porque LIGA es el equipo con mayor hinchada en esta región y donde se encuentra el segmento al cual nos dirigimos.

### **5.4.2 ÁLBUM FOTOGRÁFICO PERSONALIZADO**

El punto de venta será tienda “Sólo LIGA” (tienda de la institución), sitio donde se muestra y vende el producto, ubicada en la ciudad de Quito en la Av. Amazonas y Gaspar de Villarroel; por tanto, la cobertura es únicamente en la ciudad capital.

Se confirmó con la investigación de campo que, el sitio indicado para la venta del álbum es la tienda oficial de LIGA, ya que es un producto especialmente dirigido para los Super Hinchas y los liguistas fieles a la institución.

Dentro de la tienda habrá un espacio específico para la exhibición de los elementos del álbum; mismo que dispone de un mostrador que tiene la computadora e impresora para lo que es el manejo de las fotografías y, en la parte inferior del mueble, se exhiben las pastas del álbum; en la pared posterior están colgados los paquetes de papeles, adornos, stickers, micas.

## **5.5 MIX DE PRECIO**

### **5.5.1 BEBIDAS Y CHOCOLATES**

La bebida gaseosa Coca Cola y el chocolate Crunch llevan mucho tiempo en el mercado, sus precios se establecen de acuerdo a la competencia y otros factores; por lo tanto, estos productos al ser consecuencia de una alianza estratégica, mantienen los precios actuales en los que se encuentra en el mercado.

Coca Cola – LIGA Edición Especial, tamaño personal se mantiene con su P.V.P. sugerido de 0.40 centavos de dólar. Crunch – LIGA de 29 gr. tiene un P.V.P. sugerido de 0.50 centavos de dólar. La decisión de precio de los productos lo tomarán Coca Cola y Nestlé respectivamente.

### **5.5.2 ÁLBUM FOTOGRÁFICO PERSONALIZADO**

Caso diferente es el álbum personalizado, ya que es un producto nuevo en el mercado que no tiene competencia, fijando el precio mediante la utilización de la estrategia de “fijación del precio por descremado”.

La estrategia fijación de precio por descremando es la ideal para este producto, que se encuentra en la etapa de introducción; permitiendo fijar un precio alto a los elementos del álbum, con el fin de recaudar los máximos ingresos de los integrantes del grupo objetivo, que están dispuestos a pagar

por tener un producto de la marca. Con la implementación de esta estrategia LIGA obtendrá un buen margen de utilidad y no por volumen, mismo que será sujeto a un análisis financiero.

## **5.6 MIX DE PROMOCIÓN**

### **5.6.1 BEBIDAS Y CHOCOLATES**

Coca Cola y Nestlé como empresas aliadas de LIGA son las responsables en tomar las decisiones a cerca de la distribución, precio y promoción; esto quiere decir, que las campañas publicitarias de los nuevos productos de LIGA estarán plantadas y dirigidas por las marcas aliadas.

Pero teniendo en cuenta los anteriores aspectos, se desea ofrecer algunas sugerencias para la bebida Coca Cola – LIGA y el chocolate Crunch - LIGA, mismas que quedarán a consideración de las empresas aliadas.

#### **PUBLICIDAD**

El medio que se sugiere utilizar para la promoción de los productos es la publicidad exterior mediante dummies de los productos y los dos tipos de vallas que existen en el Estadio “Casa Blanca” como soportes del medio. Se plantea la ubicación de la promoción en el estadio, ya que es el lugar donde se tiene presente al grupo objetivo, mismos que están más perceptivos a cualquier información sobre la marca.

Los dummies de los dos productos se ubicarían en la cancha del estadio antes de cada partido y durante el entretiempo, con el fin de que se muestre los cambios de diseño en la etiqueta en el caso de la bebida y en el empaque del chocolate; la presentación de los dummies en el estadio sería:



Las vallas altas son las grandes que se encuentran ubicadas en la parte superior de la general norte, a los lados del marcador electrónico y las otras, son las vallas largas que se encuentran alrededor de la cancha de fútbol; as sugerencias de vallas para las dos marcas son:

#### VALLA ALTA DE COCA COLA – LIGA





VALLA ALTA CRUNCH – LIGA





VALLA LATERAL COCA COLA – LIGA



## VALLA LATERAL COCA COLA – CRUNCH



Además, se sugiere que se hagan sobre-impresiones de televisión en las transmisiones de los partidos de LIGA; el soporte a utilizarse será Teamazonas, ya que es el canal que tiene los derechos para la transmisión de los partidos de este equipo y con ello se puede llegar a los hinchas de LIGA, que por cualquier motivo no pueden ir al estadio.

### 5.6.2 ÁLBUM FOTOGRÁFICO PERSONALIZADO

Teniendo desarrollado el producto, fijado su precio e identificado donde se encontrará ubicado, es necesario comunicar al grupo objetivo dicha información y su excelente relación que tiene el producto con ellos.

Para una óptima comunicación y difusión del producto se integran las herramientas del Mix de promoción, con ello se generará una mayor fidelidad con los clientes de LIGA.

Después de haber realizado la investigación de campo y con los resultados que dieron las encuestas se pudo llegar a formular un slogan que está directamente enfocado al grupo objetivo, utilizando palabras que identifican los sentimientos que tienen frente a la marca LIGA.

El slogan con que se va a manejar la comunicación del álbum de fotos es:

“Inmortaliza tu VIDA, AMOR y PASION”

#### MARKETING DIRECTO

El marketing directo permite establecer conexiones directas con cada cliente que está en el registro de la institución, con el fin de obtener una respuesta inmediata de compra y mantener la buena relación con ellos.

La base de datos que tiene LIGA de sus clientes dispone de la información personal de todos los hinchas que han sido captados por este sistema de fidelización con la marca, desde el 2006, hasta el día de hoy; además de los hinchas inscritos para recibir noticias de la página [www.liguistas.com](http://www.liguistas.com) y [www.ldu.com.ec](http://www.ldu.com.ec).

La herramienta de Marketing Directo a utilizar es Mailing a través de un Web Casting, el cual consiste en el envío de un mail, que tendrá la promoción del álbum de fotos personalizado, al correo personal de cada uno de los miembros del grupo objetivo; además, como parte del marketing directo en el punto de venta, se encontrará una impulsadora, la cual proporcionará toda la información necesaria del producto y motivará a la compra del álbum.



## PUBLICIDAD

Los Super Hinchas e hinchas fieles de LIGA tienen sus espacios en el Internet, como es la página oficial de la institución Liga Deportiva Universitaria [www.ldu.com.ec](http://www.ldu.com.ec) y [www.liguista.com](http://www.liguista.com), esta última es manejada por los integrantes de la barra organizada de la general norte del estadio; en estas páginas hay espacios en los cuales se permite colocar publicidad en forma de banners.

En cada página mencionada se presenta un banner promocional del álbum de fotos, el cual contiene un link que abrirá a una ventana con el anuncio informativo del producto.



**U LIGA**

## Álbumes de fotos totalmente personalizados

Inmortaliza tu VIDA, AMOR y PASIÓN

# LIGUISTAS DE CORAZÓN

www.ldu.com.ec

Varios diseños de hojas internas

**REGISTRATE**

Nombre:

Mail:

Telefono:

Mayor información en el Portal de LIGA

Además se dará a conocer el álbum de fotos personalizado en el estadio y en el punto de venta, mediante material P.O.P; el mismo que contendrá información del producto con sus elementos. El flyer será de 15 cm x 24 cm a full color, que será entregado por impulsadoras ubicadas en las puertas internas de ingreso a la general norte que es únicamente para hinchas de LIGA y suites oriental - occidental.

**U LIGA**

## Álbumes de fotos Totalmente personalizados

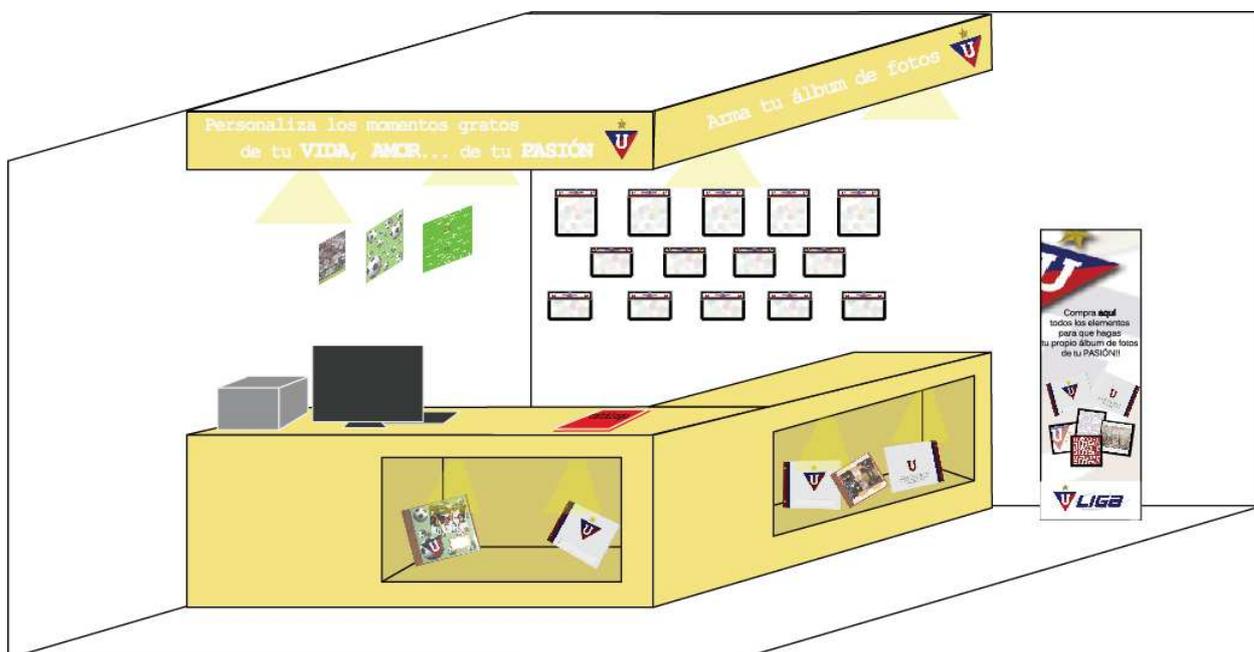
Inmortaliza tu VIDA, AMOR y PASIÓN

Arma el diseño de tu álbum como tu lo prefieras, con la variedad de fondos, fotos y fotomontajes.

ADQUIERLO EN EL PORTAL DE LIGA



## DISEÑO DEL STAND



**6. CAPITULO VI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1 CONCLUSIONES

- Los Lovemarks tienen la capacidad de modificar el comportamiento de compra de los consumidores, ya que la marca se instaló tanto en la mente y el corazón del mismo, creando esa conexión emocional que hace que no pueda vivir sin ella.
- La mayoría de marcas ecuatorianas se han quedado atrapadas en el mercado de un gran reconocimiento, con respeto y fidelidad, pero sin amor, muy probablemente sea por la falta de emoción que el producto o servicio pueda comunicar a los consumidores; pero también otras marcas se quedaron en el reconocimiento del producto con un nombre, es decir que el posicionamiento en el mercado se da por el uso del producto o servicio con marca, por necesidad.
- El pensamiento de los empresarios ecuatorianos no ha tenido un cambio significativo a la hora del desarrollo de la marca, ya que en la mayoría de casos continúan con una visión tradicionalista, con poca preocupación por generar relaciones cercanas entre compañía – gente- marca, cosa que no permite que se avizore un mejor futuro para la marca, ser Lovemark.
- Mediante el presente trabajo, se demuestra que un Lovemark puede ser cualquier cosa que la gente ame y respete; no sólo se habla de productos y servicios que se ofrecen al mercado, sino de personajes, cosas, lugares que han trascendido de alguna forma en el tiempo.
- El consumidor de un Lovemark, por la relación de amor que tiene con la marca, es un cliente potencial para cualquier otro tipo de producto o servicio que se ofrezca en el mercado con el mismo nombre, sea que su naturaleza tenga o no, relación entre ellos; es por esto, que un Lovemark tiene la capacidad de ampliar su línea de productos en el mercado, por tener ya identificado un futuro grupo consumidor, que por únicamente el hecho de llevar ese importante calificativo, lo convierte al nuevo producto en una necesidad personal.

- Los directivos de las compañías ecuatorianas deben entender que el tiempo es un factor importante para la conversión de una marca simple a un Lovemark, en el cual, cada día se debe trabajar con todas las otras características que hacen que se pueda ver el cambio en el pensamiento del consumidor.
- La medición de las características de un Lovemark es subjetivo de valoración, ya que son sentimientos que no tienen valores pragmáticos en la vida de las personas; por lo que la relatividad tiene mayor peso que lo absoluto, haciendo que la forma, la habilidad, la sutileza de expresar ese sentimiento, agrande todavía más a la marca.
- El posicionamiento de un Lovemark en el mercado da la flexibilidad necesaria para el uso de cualquier medio BTL; por el hecho que la naturaleza del medio permite esa interacción entre la marca y el consumidor, mismo que ayuda a fortalecer la relación entre ellos.
- La investigación de campo permitió recolectar información importante del grupo objetivo para la propuesta principal, pero a la vez ayudó a identificar otras propuestas para la marca LIGA; queriendo decir, que los consumidores de los Lovemarks tienen la necesidad de tener nuevos productos con la marca amada para sentir una mayor identificación y relación con la marca.
- La propuesta del álbum fotográfico personalizado es un nuevo medio alternativo que cumple con su función de comunicación, únicamente con marcas que sean Lovemarks, ya que por su naturaleza de diseño y armado se necesita que el cliente tenga interés y amor por la marca.; si no hay amor pasa lo contrario, el álbum queda desapercibido en el mercado por no tener en él, una marca con la que el cliente no se siente identificado.

- El álbum fotográfico personalizado se desempeña correctamente en el segmento de mercado que se siente identificado con la marca y con este producto; es decir, que la mayoría del grupo objetivo compraría el álbum de fotos de su Lovemark; pero por otro lado, existen personas que razones personales o sociales, la compra del producto se ve nula.
- La exposición para la adquisición de este tipo de producto, debe en lo posible, ser en espacios que sean del Lovemark, porque permitirá la identificación y la familiarización del mismo con su marca.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Las empresas ecuatorianas deben buscar nuevas formas de comunicación con los clientes, buscando llegar a la parte emocional de los mismos, para generar un fuerte posicionamiento y fidelidad de la marca.
- Las marcas que fueron tomadas en cuenta en el sondeo de Lovemarks en el Ecuador y que están atrapadas en el cuadrante de la Matriz de la misma con mucho respeto pero bajo amor, deben trabajar en la búsqueda de crear emoción en sus consumidores para generar una relación que vaya más allá de la conveniencia.
- Las empresas deben estudiar e indagar en profundidad a su grupo objetivo para conocer otras necesidades que pueden estar latentes con respecto a su marca.
- La marca LIGA que es un Lovemark ecuatoriano identificado en este trabajo, implemente estas propuestas para su beneficio y crecimiento de la marca.
- Un Lovemark al realizar alianzas estratégicas debe tener cuidado con las marcas que se junta, ya que en lo posible se deben aliar empresas del mismo tamaño o con posicionamientos altos.

## BIBLIOGRAFÍA

- MOLINÉ, Marçal; “La fuerza de la publicidad”, editorial McGraw Hill 2000.
- GARCÍA, Mariola, “Las Claves de la Publicidad”, editorial Esic, España 2008.
- ARENS, William; “Publicidad”; editorial McGraw Hill; México 2000.
- COSTA, Joan - CIAC; “Identidad Corporativa”, Ediciones CEAC, 1992.
- AAKER, David; “Liderazgo de Marca”; Ediciones Deusto, España 2006.
- ROBERTS, Kevin; “The future beyond brands LOVEMARKS”, Saatchi & Saatchi, Estados Unidos 2004.
- BERKOWITZ, Eric; KERIN, Roger; RUDELIUS, William; “Marketing”; 6a Edición; McGraw–Hill, 2000.
- BELCH, George; BELCH, Michael; “Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral” 6ª Edición; McGraw-Hill, 2005
- ARENS, William; ARENS, Christian; WEIGOLD, Michael; “Publicidad”; 11ma. Edición; McGraw-Hill Interamericana; 2008.
- RUSSELL, Thomas; “Publicidad”, Pearson Educación, México 2005.
- HIMPE, Tom; “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad”; Editorial Art Blume; España 2007.
- VILLAR, Víctor; Seminario internacional: “Nuevos medios, su influencia en los consumidores”; Perú 2007.

## DOCUMENTOS DE INTERNET

- ROJAS, Enrique; “Posicionamiento de marcas”; 2005; [www.cem.itesm.mx/investigacion/transferecia/valormarca](http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferecia/valormarca)
- COGRAF, Comunicaciones C.A.; “Imagen de marca”, Venezuela, [www.cograf.com/imagen](http://www.cograf.com/imagen)
- BARTOLD, Jonh; “No se trata sólo de puntos, ¿O quizás sí?; <http://www.masterdisseny.com/master-net/fidelizacion/0012.php3>
- COLMENARES, Oscar; “Posicionamiento y marcas”; <http://www.gestiopolis.com/marketing/el-concepto-de-marca-en-la-empresa-moderna.htm>

- WIKIPEDIA, Enciclopedia;  
es.wikipedia.org/wiki/Inspiraci%C3%B3n\_art%C3%ADstica
- HERRARTE, Ana María, “Herrarte Marketing”,  
Centroamérica www.herrarte.com/?art=1026
- MOLINE CONSULTING; [http://www.moline-consulting.com/articulos\\_para\\_leer/Article\\_BRR-BRIEFING.html](http://www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/Article_BRR-BRIEFING.html)
- “FUNDACIÓN NEURONILLA PARA LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN”;  
2009, <http://www.neuronilla.com/pags/tecnicas/default.asp>
- HERRERA, Walkira; “El briefing de medios: arma vital en la planificación”;  
2006;  
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/briefing-de-medios-arma-vital-en-la-planificacion.htm>
- IDEATIVA, Publicidad; “La estrategia de medios de comunicación en  
publicidad”; 2008; <http://www.ideativa.com.mx/estrategia-de-medios.htm>
- PUNTO ESCENA; “La exclusividad de la marca”;  
<http://www.puntoescena.com/publicidad-de-guerrillas-la-exclusividad-de-la-marca>
- ÁLVAREZ, Norberto; “El valor de la publicidad sensorial”; México 2005;  
<http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=149>
- PURO MARKETING; “El marketing de guerrilla: una estrategia  
competitiva”; 2008; <http://www.puromarketing.com/22/5249/el-marketing-guerrilla-una-estrategia-competitiva.html>
- CERVECERIA NACIONAL; “Historia Cervecería Nacional”; Ecuador 2009;  
<http://www.cervecerianacional.com.ec/Desktop.aspx?Id=193>
- ECUABUSINESS; “La cerveza Pilsener da un retoque a su etiqueta”;  
octubre 2007; <http://ecuabusiness.blogspot.com/2007/10/la-cerveza-pilsener-da-un-retoque-su.html>
- GARCÍA, Hugo; “La batalla de las cervezas”; Ecuador 2009;  
<http://src.eluniverso.com/especiales/capacitate/recursos/Articulo48.pdf>
- CERVECERIA NACIONAL; “Informe Económico 2006”; Ecuador 2006;  
archivo pdf.
- CORPORACIÓN FAVORITA; “Datos históricos”; Ecuador 2009;  
<http://www.supermaxi.com/web/cms.php?c=620>

**REVISTAS**

- IPSA GROUP; “Las 100 marcas más recordadas por los ecuatorianos”;  
Revista Vistazo, Edición N° 1014, noviembre 2009.
- PALADINES, Aracely; “Revista Lideres”; Ecuador 2009;  
<http://www.revistalideres.ec/2009-10-19/Personajes.aspx>