



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

PROPUESTA DE PLAN PUBLICITARIO, BASADO EN MEDIOS NO
CONVENCIONALES, PARA PYMES QUE FABRICAN Y COMERCIALIZAN
ROPA FEMENINA EN QUITO. CASO LORENA REYES.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
Licenciadas En Publicidad

Profesor Guía:
Gladys Luna

Autores:
Irene Domínguez
Irene Dueñas

AÑO
2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Gladys Luna
Licenciada en publicidad
Máster en pedagogía
1704227758

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Irene Domínguez

1719931428

Irene Dueñas

1710039940

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres y familia por la paciencia y el apoyo brindado a lo largo de este proyecto y a nuestra tutora Gladys Luna quien nos ha sabido guiar de la mejor manera.

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por todo el esfuerzo que han hecho para que salgamos adelante a lo largo de nuestras vidas.

RESUMEN

La publicidad a lo largo de los años ha ido evolucionando, en la actualidad la publicidad tiene que ser muy creativa, interactiva, diferente, La buena publicidad hoy en día es buscada por el consumidor, ya que es puro entretenimiento y es lo que llama la atención, interactúa con el cliente y brinda momentos de diversión como es el caso de los corto metrajes de Mercedes Benz que cuentan con miles de visitas diarias en su página Web. Así, como este caso hay muchas marcas más que realizan videojuegos, cuentos, entre otros que generan noticia y son visitados, es aquí donde la marca genera un lazo emocional con el consumidor y éste vive la marca, comparte su tiempo con ella y disfruta el momento haciendo que esta sea más recordada y querida.

Por eso hoy en día la publicidad debe tener un alto contenido de creatividad, no solo en la manera de enviar el mensaje, sino también el medio en el que será pautaado, porque los medios también han ido evolucionando; antes solo existían los ATL pero en la actualidad nos encontramos con los BTL que son los medios no convencionales y presentan un sin fin de posibilidades y lugares donde podemos ubicar publicidad haciendo de esta algo impactante y diferente, debemos tomar en cuenta que los medios tradicionales no han perdido tampoco su fuerza.

Dentro de estos podemos encontrar medios alternativos, dentro de BTL encontramos por ejemplo al Internet siendo ahora uno de los más fuertes, si bien recordamos años atrás el Internet era una herramienta de trabajo que no mucha gente tenía alcance, hoy por hoy vemos que el Internet es una de las herramientas de trabajo y estudio más importantes que nadie puede prescindir, pero al mismo tiempo es uno de los lugares de mayor entretenimiento para los niños, adolescentes, jóvenes y adultos. También tenemos la calle, el celular, los centros comerciales, clubes, restaurantes, entre otros, es decir ahora la publicidad gracias a la evolución de los medios también la podemos encontrar en los lugares imaginables e inimaginables, llegando con mayor satisfacción al

grupo objetivo, pero debemos tener cuidado de no saturar y molestar al consumidor, debe ser algo realmente agradable para el sino sería rechazada.

La publicidad se ha utilizado a través de los años para promocionar y vender productos, marcas, empresas, servicios, bienes, entre otros pero aun en la actualidad es vista como un gasto y no como una inversión dentro de las pequeñas industrias, debido a la falta de información y educación con el que cuenta el personal de trabajo de dichas empresas, pero se debe entender que si las grandes empresas no hubiesen tenido publicidad no habrían crecido y continuarían como en sus inicios. Podemos ver que su desempeño en la actualidad es más notable y más beneficioso en el mundo del Marketing. Todas las grandes empresas tienen publicidad ya que saben que sin publicidad el producto es muy difícil de vender; por otro lado las pequeñas empresas dejan a un lado la publicidad debido al costo, sin darse cuenta que lo que inviertan en publicidad fácilmente será reembolsado ya que sus ventas mejorarán fácilmente.

En el Ecuador La pequeña industria es una de las plazas de trabajo más importantes, y exclusivamente la industria de los textiles, por eso se la ha tomado en cuenta para la creación de un plan publicitario basado en medios no tradicionales (BTL), cuyo costo es relativamente menor que pautar en medios tradicionales, en este plan se incluye la investigación del mercado al cual se va dirigir, sus gustos, características y también los objetivos, estrategias y tácticas a utilizar para elevar las ventas del producto y mejorar la imagen de la Marca.

ABSTRACT

During the last decades, advertising has evolved in a very competitive and creative way to boost up goods. Regardless the product and the market, advertising it is the best way to get people interested on such a product. Good advertising is to be searched by the consumer, for their entertainment and their pleasure. The product to be announced has to be notorious and therefore create some sort of interaction with the client or consumer. The type of interaction built has to enhance consumer's attention and create a long-lasting remembrance of the brand or product to be advertized. Since creativity runs along with success, the message has to be spread out in creative way using the available media. The media to be used will lead the brand or product to be reached by several people. In past decades the only available source of advertising was the traditional ATL (Above the Line). However, advertising has expanded with the help of technology and creativity to other limits offering a new and potentially useful non-conventional media, also called BTL (Bellow the Line) which means everything that goes under all what's already established. Among the most important non conventional media, we have for example, the Internet. This unlimited network connects people around the globe with just one click and is one of the strongest ways to make your name, brand or product available. This tool is easy to use, widely available and essential for millions of people making it the fastest growing source of products and advertising media. Advertising has been used to sell and promote products, brands, enterprises, services, ideas, and more. However, for many people, especially here in Ecuador, spending money is considered unnecessary many times rather than a necessary investment. Advertising must be considered an essential part of any type of business or interaction among consumer and sellers. Most of the biggest companies or brands have invested millions in publicity and advertising, reaching millions of people, thus selling their idea or product to millions of people making enormous profits.

In Ecuador the biggest companies have taken over the majority of the available market, therefore create a different way to reach the consumer is essential. The use of more personal ways to reach the people is maybe more expensive at the beginning but has better results. The uses of non-conventional media and new campaigns have created a totally new necessity to be creative and use inexpensive methods widely available for every target.

INDICE

Protocolo	1
1. CAPÍTULO I LA PUBLICIDAD	3
1.1 ¿Qué es la publicidad?	3
1.2 Elementos de comunicación en publicidad.....	6
1.2.1 Emisor.....	6
1.2.2 Los objetivos	6
1.2.3 Conocimiento	6
1.2.4 Interés y comprensión.....	6
1.2.5 Convicción	7
1.2.6 Acción	7
1.2.7 Adopción	7
1.2.8 Justificación,	7
1.2.9 El mensaje	7
1.2.10 El medio	7
1.2.11 El receptor.....	7
1.2.12 Interpretación	8
1.2.13 El efecto	8
1.2.14 La retroalimentación	8
1.2.15 Modelo Básico de comunicación.....	9
1.3 La eficacia.....	9
1.4 La persuasión	10
1.4.1 Racional.....	11
1.4.2 Emotiva	11
1.5 Tipos de publicidad	12
1.5.1 Marca	12
1.5.2 Detallista o local.....	12
1.5.3 Publicidad de respuesta directa	13
1.5.4 Publicidad de negocio a negocio	13
1.5.5 Publicidad institucional o corporativa	13
1.5.6 Publicidad sin fines de lucro.....	13

1.5.7 Publicidad se servicio público	13
1.6 Campaña publicitaria	14
1.6.1 ¿Qué es una campaña publicitaria?	14
1.6.2 Componentes de la campaña publicitaria	15
1.6.2.1 ¿Qué decir?	15
1.6.2.2 ¿A quién decirlo?.....	15
1.6.2.3 ¿Cómo decirlo?	15
1.6.2.4 ¿Cuándo decirlo?	16
1.6.2.5 ¿Dónde decirlo?	16
1.7 Estructura del plan publicitario	17
1.8 La publicidad, una herramienta del marketing.....	18
1.9 Planeación y plan publicitario.....	20
1.10 La marca.....	21
1.11 Comunicación de marketing Integral en el desarrollo de la marca.....	24
1.12 Construcción de la marca	25
1.13 Estrategias de posicionamiento	26
1.13.1 Posicionamiento por atributos del producto	27
1.13.2 Posicionamiento por precio/calidad	27
1.13.3 Posicionamiento por uso o aplicación.....	27
1.13.4 Posicionamiento por categoría de productos	27
1.13.5 Posicionamiento del usuario del producto.....	27
1.13.6 Posicionamiento por competidor.....	27
1.13.7 Posicionamiento por símbolos culturales	27
1.13.8 Reposicionamiento	28
1.14 Estrategia: un arte de guerra.....	28
1.14.1 Tipos de estrategias publicitarias.....	29
1.15 Elección del mercado objetivo y comportamiento del consumidor	30
1.16 Reconocimiento del problema.....	31

1.17 La importancia de la investigación en publicidad.....	32
1.18 La evolución de la publicidad	33
1.19 Roles y funciones de la publicidad	34
2. CAPÍTULO II LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES Y LA NUEVA PUBLICIDAD	37
2.1 La evolución de la publicidad	37
2.2 Nuevos factores	40
2.3 Marketing digital.....	47
2.4 Internet en el Ecuador.....	51
2.4.1 Inversión	53
2.5 El advertainment	53
2.6 Advergaming.....	54
2.7 Publicidad de guerrilla.....	59
2.8 Publicidad al aire libre	61
2.9 Marketing móvil.....	62
2.10 La telefonía móvil en el Ecuador	63
2.11 Una herramienta innovadora para la publicidad el neuromarketing	65
3. CAPÍTULO III LAS PYMES TEXTILES	67
3.1 La Cámara de la de pequeña industria	67
3.1.1 Historia.....	67
3.1.2 Misión	68
3.1.3 Visión	68
3.1.4 Fines	68
3.2 Las PYMES	69
3.3 El peso de las pequeñas industrias en la economía.....	71
3.4 Situación actual de PYMES textiles	75

3.5 Oportunidades para el futuro de la industria.....	77
3.6 El sector textil.....	79
3.7 FODA sector textil.....	80
3.7.1 Fortalezas.....	80
3.7.2 Debilidades.....	81
3.8 FODA de sector de la confección.....	82
3.8.1 Fortalezas.....	84
3.8.2 Debilidades.....	85
3.8.3 Oportunidades.....	85
3.8.4 Amenazas.....	86
3.9 Factores de competitividad de las empresas textiles.....	87
3.10 Capacidad Gerencial.....	89
3.11 Desarrollo organizacional y funciones.....	89
3.12 Recursos humanos.....	89
3.13 Producción y tecnología.....	90
3.14 Superación como ejemplo en el país.....	90
3.15 Ubicación geográfica.....	91
4. CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	93
4.1 Fundamentación.....	93
4.2 Tipo de investigación.....	93
4.3 Fuentes de investigación.....	93
4.4 Métodos.....	94
4.5 Técnicas.....	94
4.5.1 Observación Simple.....	94
4.5.1.1 Resultados.....	95
4.5.2 Entrevista a publicistas.....	96
4.5.2.1 Modelo de entrevista.....	96
4.5.2.2 Grupo entrevistado.....	97
4.5.3 Entrevista a propietaria de PYME de moda Lorena Reyes.....	105

4.5.3.1	Objetivo.....	105
4.5.3.2	Modelo de la Entrevista	105
4.5.3.3	Aprendizajes	105
4.6	Encuesta.....	106
4.6.1	Objetivo.....	106
4.6.2	Modelo de encuesta.....	106
4.7	Universo.....	113
4.8	Muestra.....	114
4.8.1	Descripción de la muestra.....	114
5. CAPÍTULO V PLAN PUBLICITARIO PARA LORENA		
REYES – EMPRESA TEXTIL DE DISEÑO		
		151
5.1	Brief	151
5.2	Lorena Reyes y su oferta	152
5.2.1	¿Hacia dónde debería ir Lorena Reyes?	152
5.3	Antecedentes	152
5.4	Diagnóstico	154
5.5	Análisis del FODA.....	156
5.5.1	Problemas de comunicación.....	156
5.6	Objetivos de Comunicación Integral.....	158
5.6.1	Objetivo General	158
5.6.2	A dónde queremos llegar	158
5.6.3	A través de.....	158
5.7	Selección y caracterización de Grupos Objetivos	159
5.7.1	Externos.....	159
5.7.2	Internos.....	159
5.8	Estrategia de comunicación	159
5.8.1	Estrategia de mensaje	159
5.8.2	Mensaje Básico.....	159
5.8.3	Reason Why	159
5.8.4	Racional Creativo.....	160

5.8.5 Concepto de Comunicación – Big Ide	160
5.8.6 Slogan.....	160
5.8.7 Recurso creativo	160
5.8.8 Tono / Estilo	161
5.9 Propuesta	161
5.10 Plan de medios	163
5.10.1 Medios Publicitarios	163
5.11 Merchandising.....	170
5.12 Relaciones Públicas.....	172
5.13 Presupuesto.....	172
5.14 Conclusiones	174
5.15 Recomendaciones	175
5.16 Campaña	177
5.16.1 Revista.....	177
5.16.2 Afiches	179
5.16.3 Facebook	182
5.16.4 Página Web	182
5.16.5 Imagen de la tienda	186
BIBLIOGRAFÍA	187

Protocolo

1. Tema: Propuesta de plan publicitario, basado en medios no convencionales, para PYMES que fabrican y comercializan ropa femenina en Quito. Caso Lorena Reyes.

2. Problema

Las PYMES que fabrican y comercializan ropa no conocen los perfiles del consumidor ni el mercado al que se quieren dirigir, ya que no realizan ningún tipo de investigación. No realizan publicidad porque no conocen los beneficios, ventajas y fortalezas que brinda la publicidad, a esto se suma la situación económica de la pequeña y mediana industria carente de presupuestos suficientes para la elaboración de publicidad convencional y la falta de conocimiento del uso de la publicidad no convencional.

Esto en consecuencia genera un desconocimiento de la marcas de industrias que confeccionan y comercializan ropa femenina en la ciudad de Quito por parte del grupo objetivo y en general no hay aceptación y ni adquisición de productos textiles ecuatorianos por parte de los consumidores, debido también a los puntos mencionados anteriormente.

3. Justificación

La generación de una propuesta publicitaria viable para la promoción de PYMES textiles que fabrican y comercializan ropa femenina, es importante porque estas forman parte importante de la industria ecuatoriana que requiere mano de obra permanente y su crecimiento se reflejará en una mejor situación para el país. Es importante que se hagan conocer y que el producto nacional sea consumido y valorado por los consumidores ecuatorianos, para llegar al nivel de marcas internacionales que se encuentran en el país, las cuales son actualmente las más adquiridas.

A través de un plan publicitario basado en medios no convencionales podrían posicionarse y crear una imagen de marca con un mayor impacto y alcance más eficaz, asimismo, les ayudaría a conocer el mercado y a hacerse conocer, lo que impulsaría sus ventas y su crecimiento.

4. Objetivos

a. Objetivo General

Elaborar un plan publicitario, basado en medios no convencionales, para PYMES que fabrican y comercializan ropa femenina en Quito.

b. Objetivos específicos

1. Identificar la estructura del plan de publicidad, sus fundamentos y variaciones, como base para la construcción de marcas fuertes en un mercado competitivo.
2. Conocer los nuevos medios no convencionales, su eficacia y aplicabilidad.
3. Describir las características de PYMES textiles de moda en Quito y sus problemas comunicacionales.
4. Detectar la situación de la empresa Lorena Reyes y sus necesidades actuales de comunicación.
5. Realizar una propuesta de un plan publicitario, basado en medios no convencionales, para PYMES que fabrican y comercializan ropa femenina.

1. CAPÍTULO I LA PUBLICIDAD

1.1 ¿Qué es la publicidad?

Al tratar de publicidad se tiene que hablar de la comunicación, ya que ésta es una forma de comunicación de masas que se realiza a través de instrumentos de transmisión de la imagen y el sonido, es decir, los medios masivos de comunicación. El término comunicación proviene etimológicamente de hacer algo común, que se comparta entre muchas personas.

Conforme ha evolucionado el mercado, se han ido implementando nuevos soportes, medios y formas de comunicar dentro de la publicidad.

Otro tipo de comunicación de masas es la propaganda, pero se diferencia en que la publicidad busca un beneficio comercial, mientras que la propaganda busca persuadir respecto a la adopción de una ideología, pensamiento, creencia con un beneficio social o personal.

Existen varias definiciones para la publicidad moderna, ya que ésta es una práctica y una herramienta de comunicación desde el principio de las civilizaciones modernas. Entre ellas se tienen las siguientes:

Según W. Arens, la "Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos, bienes, servicios e ideas y se difunde a través de diversos medios."¹ En el libro Publicidad, escrito por tres publicistas expertos norteamericanos "La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta."²

¹ ARENS, W., (2000), "Publicidad séptima edición", Mc Graw-Hill Interamericana, México DF, P. 7

² WELLS, W., MORIARTY, S., BURNETT, J., (2007), "Publicidad", prentice hall, Mexico, p. 5

Mariola García, en su libro – Las Claves de la Publicidad - , hace referencia a una definición hecha por Ortega en el año 1991, “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”³ . Este concepto completo y claro se ha usado como referente en muchas organizaciones y universidades para definir con precisión este término, tan usado en el mundo de los negocios en la actualidad.

La publicidad es impersonal o masiva, esto quiere decir que está dirigida a un grupo de personas y no a individuos, busca ser persuasiva y conquistar seguidores de un producto, bien, servicio o idea. Aunque es masiva y siempre lo ha sido, cada vez se lucha más contra esto y se trata de desmasificar a esta comunicación para que cada vez se haga lo más personal posible, para que sea lo más cercana al individuo posible y sea identificable.

Se puede ver que estos autores coinciden en que la publicidad es un tipo de comunicación que busca persuadir con un fin específico; este fin proviene del objetivo de marketing del anunciante. Todo el proceso trabaja con un concepto que es primordial en la publicidad, que es la creatividad, la misma que se usa a partir de la planificación, en la generación de estrategias, en la ejecución y producción de piezas, la implementación y hasta en el control de eficiencia de la campaña publicitaria. Se puede decir, entonces, que la creatividad es un eje transversal en la comunicación publicitaria.

“Al describir la publicidad se destacan cuatro grandes factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación. Todos exigen un pensamiento creativo de los profesionales de la publicidad, de su desarrollo e implementación.

³ GARCIA, M., (2008), “Las claves de la publicidad”, Esic Editorial, Madrid, p. 29

Estrategia de publicidad: es la lógica y la planeación detrás de la publicidad, que dan la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

Idea creativa: el concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria.

La palabra “creativo” describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo. Los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos y la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo.

Ejecución creativa: Los anuncios eficaces están bien ejecutados, Esto significa que los detalles, fotografía, redacción, actuación, ambiente, impresión, y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria.

Uso creativo de los medios de comunicación: cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de anunciantes utilizan los medios (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la TV, revistas, o Internet) para decidir cómo dar este mensaje. Algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo.”⁴

Los autores del libro antes mencionado ratifican entonces la trascendental importancia que tiene la creatividad en el desarrollo de la publicidad.

Sin la creatividad, la publicidad no existiría como la conocemos y se volvería obsoleta; sería un simple mensaje con el objetivo de informar mas no de persuadir, donde no existe una diferenciación de los demás mensajes enviados por los diferentes anunciantes en el mercado actual que se ha vuelto muy

⁴ WELLS, W., MORIARTY, S., BURNETT, J., (2007), “Publicidad”, Prentice Hall, México, p. 6

competitivo. Este trabajo lo podría realizar, entonces, cualquier departamento de marketing.

1.2 Elementos de comunicación en publicidad

El proceso de comunicación tiene una serie de elementos que lo componen, que permiten la transmisión de mensajes en forma regular. La comunicación publicitaria, con algunas variantes, cuenta con los mismos elementos, aunque la intencionalidad del mensaje sea distinta:

1.2.1 Emisor

Anunciante o fuente que desea transmitir algo para beneficio propio. El emisor de la comunicación publicitaria será siempre el anunciante, la agencia de publicidad, en este caso, actúa como un editor de sus mensajes y un filtro respecto de lo que se debe decir, a quién, en qué momento y a través de qué medio; así, el mensaje llegará a persuadir al grupo objetivo planteado.

1.2.2 Los objetivos

Son las metas que se quiere lograr con el mensaje a enviar. Este objetivo publicitario sale de los objetivos de marketing fijados por la empresa y debe ser claro y conciso para un fácil entendimiento para la audiencia.

1.2.3 Conocimiento

Se debe lograr que nuestro público meta conozca el producto, bien o servicio, sus características y usos, generar agrado.

1.2.4 Interés y comprensión

De la información a transmitir al receptor se debe seleccionar solo aquella que es motivadora, atractiva, las ventajas diferenciadoras y los beneficios que puedan captar su atención.

1.2.5 Convicción

Para generar el deseo de compra se debe enfatizar en la satisfacción que produce el producto, se intenta crear una opinión favorable hacia el mismo.

1.2.6 Acción

Se debe incentivar a la audiencia a que realice la acción de compra.

1.2.7 Adopción

Se debe concentrar en las satisfacciones que este producto, bien o servicio produce sobre el público para que éste recurra habitualmente a la adquisición del mismo.

1.2.8 Justificación

Se debe justificar la elección de comprar para anular el sentimiento de equivocación y justificar el precio pagado.

1.2.9 El mensaje

Una idea que es codificada en forma de mensaje, se constituye con un lenguaje simple claro y conciso, teniendo en cuenta los puntos anteriores. Se debe distinguir el objetivo del mensaje, es decir qué queremos lograr con éste.

1.2.10 El medio

Es el canal por el cual vamos a llegar a nuestra audiencia, es decir radio, prensa, televisión, cine, exterior, Internet, es decir, todos los medios publicitarios que generen impacto hacia el público elegido.

1.2.11 El receptor

Es el público objetivo o público meta al que se debe adaptar el mensaje en sus características económicas, sociales, psicológicas, y culturales. Debe ser un grupo homogéneo y se tiene que decodificar el mensaje para que sea entendido. Si es bien transmitido, hace que la persona actúe aceptando el producto, servicio o bien ofertado.

1.2.12 Interpretación

Si el receptor no es capaz de decodificar el mensaje, entonces éste pensará que hizo un gasto y no una inversión, que es lo que tiene que lograr la comunicación publicitaria.

1.2.13 El efecto

Es la respuesta que se obtiene de la audiencia, es decir una opinión favorable hacia el producto y la acción de compra.

1.2.14 La retroalimentación

De esta manera se puede saber que la comunicación ha tenido resultado, y, por lo tanto, que es eficaz.

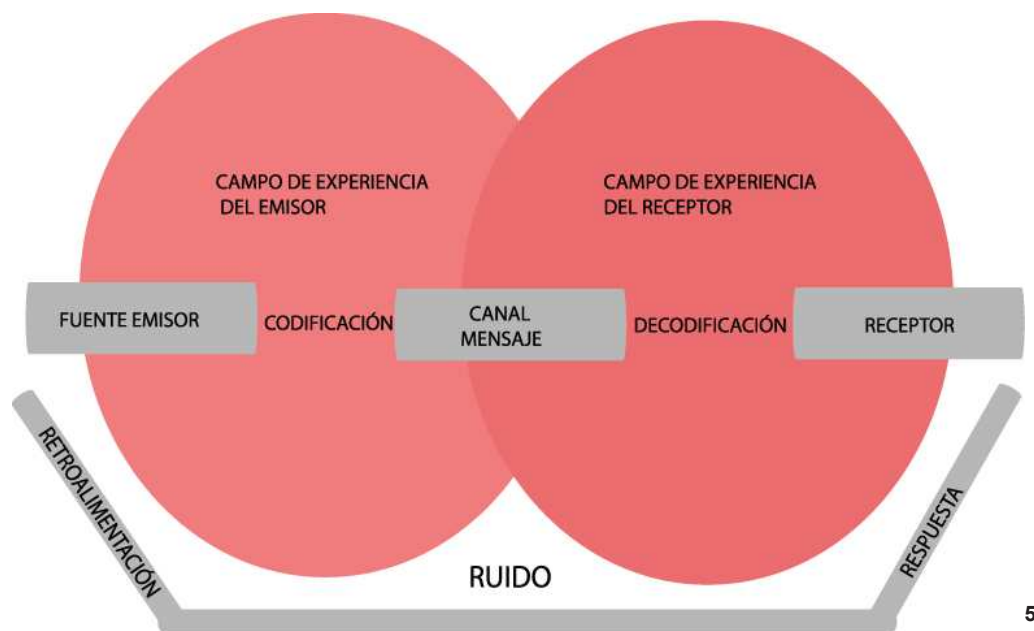
El éxito de este modelo se basa en el mensaje, de su interpretación por parte de su auditorio y el entorno en el cual se recibe.

Las palabras, imágenes, sonidos y colores tienen un significado distinto para auditorios diversos, además que las percepciones e interpretaciones varían de una persona a otra.

El lenguaje es una de las principales barreras para que exista una comunicación efectiva, pues existen lenguajes y dialectos diferentes en un solo país y el habla local plantea muchas variantes de naturaleza lingüística. Es por eso que al momento de construir el mensaje se debe tomar en cuenta que éste sea decodificado exitosamente por la audiencia.

1.2.15 Modelo Básico de comunicación

Gráfico 1.1 Modelo básico de comunicación



Fuente: BELCH, G., BELCH, M., "Publicidad y promoción", McGraw-Hill, México DF – México, p. 153

En este gráfico se puede observar cómo el mensaje se desenvuelve en dos ambientes que son el campo de experiencia del emisor, es decir cómo va a formar el mensaje, forma parte del proceso de codificación y se une al otro ambiente a través del mensaje. Este otro ambiente pertenece al receptor, el cual es el campo de experiencia del receptor, y aquí toma lugar la decodificación.

1.3 La eficacia

Cuando se habla de la eficacia que la publicidad ha tenido sobre la gente, se habla del impacto creado por la publicidad en la gente. Por lo general, las personas responden a un mensaje de formas predecibles, así que por esta razón se diseñan anuncios con una cuidadosa estrategia, con la finalidad de provocar la respuesta deseada. La eficacia se hace presente cuando la publicidad cumple con los objetivos planteados, pero cuando los objetivos

⁵ BELCH, G., BELCH, M., "Publicidad y promoción", McGraw-Hill, México DF – México, p. 153

están incorrectamente planteados es improbable que den resultado: el error yace desde el principio de la estrategia.

Existe un modelo que explica los efectos publicitarios. Es el modelo AIDA, las siglas de atención, interés, deseo y acción; en este modelo la idea es que el anuncio primero capte la atención, luego que cree interés, después deseo y por último que estimule la acción.⁶

Por esto, es fundamental que se llame la atención de las personas. En los pocos segundos de oportunidad que se tiene, hay que impactar en la primera ocasión y de manera positiva, pues las primeras impresiones importan y quedan guardadas en la memoria. En el caso de que un anuncio, comercial, etc., no llame la atención, ni siquiera va a existir interés.

1.4 La persuasión

El objetivo primordial de la comunicación publicitaria es el de informar y persuadir. Cuando hablamos de informar es transmitir un conocimiento y datos idóneos concretos que nos aseguren lograr los objetivos que se busca, se informa todo lo que pueda interesar al público para que adquiera el producto “y convertimos a la información en argumento de persuasión”⁷

Persuadir es convencer, motivar al público para adquirir el producto que satisfará sus necesidades, decir siempre la verdad pero no toda, solo la que motiva e incentiva, es decir ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice una acción de compra.

Existen diferentes formas de persuasión:

⁶ WELLS, W., MORIARTY, S., BURNETT, J., (2007), “Publicidad”, prentice hall, Mexico, p. 102

⁷ GARCIA, M., (2008), “Las claves de la publicidad”, Esic Editorial, Madrid, p. 34

1.4.1 Racional:

“Se basa en la argumentación y puede ser deductiva, inductiva, retórica y analógica:

- Deductiva. Se produce cuando una declaración generalizada y admitida, se aplica en un caso concreto. Nos lleva a sacar consecuencias de una proposición que generalmente es el resultado de un silogismo. No se explicita, ya que reduciría la eficacia.
- Inductiva. Parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización. Tiende a generalizar casos particulares: si el producto funciona bien para este caso, funcionará bien en cualquier otro, “siempre”.
- Analógica. Se desarrolla a través de la similitud, esto es, la persuasión descansa sobre la comparación racional entre productos de calidad o eficiencia similar, la referencia, esto es, se utiliza la marca genérica o el nombre del fabricante, o la evocación más o menos directa.
- Retórica. Transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje liberado. Utiliza las figuras retóricas literarias y las visuales publicitarias”⁸

1.4.2 Emotiva:

Esta se basa en las emociones y conducta del ser humano. Se dota al producto de significados y valores positivos, subjetivos, con contenido simbólico afín al consumidor.

El campo emocional es la mejor manera de comunicar en la publicidad ya que los seres humanos somos emocionales y cuando enviamos un mensaje emocional nos aseguramos la memorización del mensaje y su posterior recuerdo ya que actúa en el inconsciente y “se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la

⁸ IBID, p. 35, 37

conciencia a los que el organismo responde con respuestas diferentes pero adecuadas.”⁹

Hay que tomar en cuenta las necesidades de las personas al momento de buscar los elementos de persuasión, al realizar la estructura del mensaje a enviar. Existe una jerarquía en cuanto a las necesidades que tiene cada ser humano y están en la pirámide de Maslow, donde aparecen primero las más primarias y existenciales, también llamadas fisiológicas, luego vienen las de seguridad, las sociales, las de autoestima y se llega al final con las de autorrealización. Partiendo de esto, uno puede buscar cuáles son las motivaciones de cada grupo de persona y luego saber cómo apelar su lado persuasivo.

1.5 Tipos de publicidad

Existen diferentes tipos de anunciantes que tratan de llegar a diferentes tipos de audiencias. Se identifican 7 tipos diferentes de publicidad:

1.5.1 Marca:

Es la publicidad más conocida y visible que promueve el desarrollo de una identidad e imagen de marca. Como por ejemplo Coca-Cola con su campaña “The coke side of life” que promueve la venta de su producto a través de una campaña que incentiva ver el lado positivo de la vida a través de su marca.

1.5.2 Detallista o local:

Es aquella que se enfoca en que los locales vendan su mercancía en su área geográfica. Se anuncia sobre productos disponibles, todo para ayudar a estimular el tránsito por el local o crear una imagen distintiva de éste. Un ejemplo es MNG, que promueve la visita de los consumidores a sus locales con el fin de que adquieran sus productos.

⁹ IBID, p. 38

1.5.3 Publicidad de respuesta directa:

En este tipo se utiliza cualquier medio de publicidad para obtener una respuesta por teléfono o correo, donde los productos se entregan al consumidor por correo u otro medio. En este tipo de publicidad está muy involucrado el Internet. Un ejemplo son los catálogos de ropa, donde los consumidores no tienen contacto directo con el local y los productos se entregan a través del correo y es pagado por medio de las tarjetas de crédito.

1.5.4 Publicidad de negocio a negocio:

Se envía de un negocio a otro e incluye mensajes directos de empresas que distribuyen productos a otro tipo de empresas industriales o profesionales como abogados o médicos. No se dirige al consumidor general. La publicidad se coloca en publicaciones o revistas profesionales. Un ejemplo es la publicidad que hace una farmacéutica a los consultorios médicos.

1.5.5 Publicidad institucional o corporativa:

Se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Como ejemplo se tiene una universidad donde la publicidad sea llevada desde el punto de vista de los miembros que trabajen dentro de la institución.

1.5.6 Publicidad sin fines de lucro:

Ésta se basa en adquirir voluntades de personas para que formen parte de la organización de los anunciantes. Por ejemplo, la Cruz Roja hace publicidad para que se unan más voluntarios para la ayuda en caso de desastres naturales.

1.5.7 Publicidad de servicio público:

También se la puede conocer como publicidad social y carece de fin de lucro, su objetivo es el de concienciar o pedir voluntades a favor de una

buena causa. Un ejemplo es la prevención del abuso infantil, campañas contra el racismo, el tráfico de drogas, etc.

El tipo de publicidad que más se encuentra en los espacios es la publicidad de marca, la comercial a diferencia de la social. Tiene sentido, si se entiende que las corporaciones o multinacionales de donde provienen los productos más conocidos y valorados tienen ya un valor titánico en el mercado, y su presupuesto en publicidad cada año es gigante. Empresas como Coca-cola, Microsoft, y otras, han crecido tanto debido a su talento al sobrellevar las batallas y de imponerse en el mercado, no a través del producto, sino a través de una marca y estrategia ganadora, ya que si la estrategia está mal, es como empezar con el pie izquierdo la batalla en el mercado.

Para realizar cualquier tipo de publicidad se necesita realizar una previa planeación, de donde se obtienen las bases para cualquier acción ya que se necesita realizar una investigación interna y externa de las áreas críticas a tratarse y, a partir de los resultados, tomar decisiones acertadas.

La investigación muchas veces es pasada por alto, hasta poco valorada, por la inversión de tiempo y dinero que ésta implica, pero es tan necesaria como un producto suficientemente competitivo. Tener conocimiento sobre a qué uno se va a enfrentar y en qué terreno se ingresará: va a marcar la dirección del éxito.

1.6 Campaña publicitaria

1.6.1 ¿Qué es una campaña publicitaria?

“Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza, o de más de un medio.

Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por televisión acompañado por diarios y vía pública, merece la misma denominación.

Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituye una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente. La campaña publicitaria comprende también todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo”.¹⁰

Se entiende, entonces, que una campaña es el conjunto de anuncios de diferentes medios que llevan un mismo mensaje y que pertenecen a un mismo anunciante. Estos anuncios deben tener similitud en los elementos a ocuparse ya que si no existe una conexión entre ellos tienden a confundir al público y no se lograría el impacto deseado.

1.6.2 Componentes de la campaña publicitaria.

1.6.2.1 ¿Qué decir?

Lo primero es determinar lo que se quiere comunicar, es decir el eje central de la campaña, el conjunto de ideas que se quiere transmitir a la audiencia y que deberá sustentarse en:

- Los objetivos que se quieren alcanzar.
- Los resultados de una investigación previa de la marca, producto, consumidor.

1.6.2.2 ¿A quién decirlo?

Definir el target al que va dirigida la campaña, características, personalidad, tipo, número, hábitos, actitudes, qué hacen, piensan, sienten, estilo de vida, etc.

Deberá abarcar a clientes actuales y potenciales.

1.6.2.3 ¿Cómo decirlo?

Elaborar y diseñar los mensajes de una manera coherente con:

¹⁰ BONTA., P, FARBER., M, (2004), “199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad”, Grupo Editorial Norma, Bogota - Colombia p. 125

- La idea central o el eje central de la campaña.
- Las características principales del público elegido, es decir, argumentos a los que son más sensibles.
- Se debe expresar de manera que el lenguaje sea entendido, y saber cuál es la respuesta específica que queremos obtener de él cuando reciba la publicidad.
- Las características de los medios seleccionados para difundir el mensaje deben cumplir con encontrarse al alcance del público objetivo.

1.6.2.4 ¿Cuándo decirlo?

Buscar el momento más idóneo para difundir el mensaje. Para esto debemos tomar en cuenta que se necesita distribuir los impactos, lo cual dependerá de la necesidad de repetición, la resistencia psicológica del target, la idoneidad y la creatividad del mensaje, el soporte de otros medios de acción comercial, la acción de competencia y la evolución de coyuntura.

1.6.2.5 ¿Dónde decirlo?

Seleccionar los medios y soportes más adecuados, así como los formatos más atractivos y rentables, que ayudan a la eficacia de la campaña.

Esta selección se lleva a cabo según las características del público objetivo, las del producto o servicio y estudiando la rentabilidad de cada medio para el caso a tratar.

Se debe tener en cuenta que en el momento del desarrollo de la campaña y de los pasos a seguir es muy importante identificar los **Key Factors**, (factores clave), es decir los elementos imprescindibles para el desarrollo del trabajo, **Reason Why**, justificación racional del beneficio, es decir el por qué este producto o servicio va a producir el efecto indicado. Esto hará mucho más creíble la propuesta. **Support evidence**, evidencia que soporta el beneficio, es decir demostrar el beneficio en el anuncio, y por último el **USP**, proposición única de venta, que es un proceso en el cual se identifica que es lo que se debe decir en el mensaje. El consumidor tiende a recordar solo una idea del

anuncio, por esto se debe dar singularidad, hacerlo ver como algo exclusivo, diferente a los demás.¹¹

1.7 Estructura del plan publicitario

Para realizar una campaña se debe tomar en cuenta un orden preestablecido, que ayuda a cumplir todos los puntos necesarios para que se realice éste con precisión.

Todo plan publicitario tiene una estructura, cuya conformación veremos a continuación:

1. Análisis de situación
 - Investigación de antecedentes
 - FODA
 - Problemas claves de la publicidad que hay que resolver

2. Decisiones estratégicas clave
 - Objetivos y estrategias
 - Audiencia meta
 - Posición de marca: rasgos del producto y ventaja competitiva.
 - Imagen y personalidad de marca.
 - Presupuesto.

3. Estrategia de medios
 - Objetivos de medios
 - Selección de vehículos y asignación de presupuesto
 - Programación

4. Estrategia de mensaje
 - Insight clave del consumidor
 - Premisa de venta
 - Gran idea

¹¹ CERVERA, A., (2006), "Comunicación total", Editorial Esic, Madrid, España, 162, 163, 164, 165.

- Ejecuciones

5. Otras herramientas

- Promoción de venta
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Venta personal
- Patrocinios, merchandising, empaque, material, punto de venta, pop, estrategia de integración.

6. Evaluación de efectividad”¹²

Teniendo en cuenta todos los puntos de la estructura se asegura que uno cumpla con todo lo necesario. Esto no asegura el éxito en absoluto, solo da una pauta a seguir en cuanto al orden de las actividades necesarias y relevantes que deben hacerse.

Toda actividad publicitaria puede ser evaluada, pues se pueden obtener resultados de la efectividad, que sirve luego como retroalimentación para saber en qué se puede mejorar o que se hizo mal.

1.8 La publicidad, una herramienta del marketing

La publicidad es una herramienta del marketing. A ésta la localizamos dentro del marketing mix, que comprende a las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. La publicidad se encuentra dentro de la promoción y es una forma muy compleja y estructurada de la comunicación. Contiene elementos verbales y no verbales, auditivos y visuales, ya que se puede expresar de diferentes formas para poder cumplir un objetivo preestablecido.

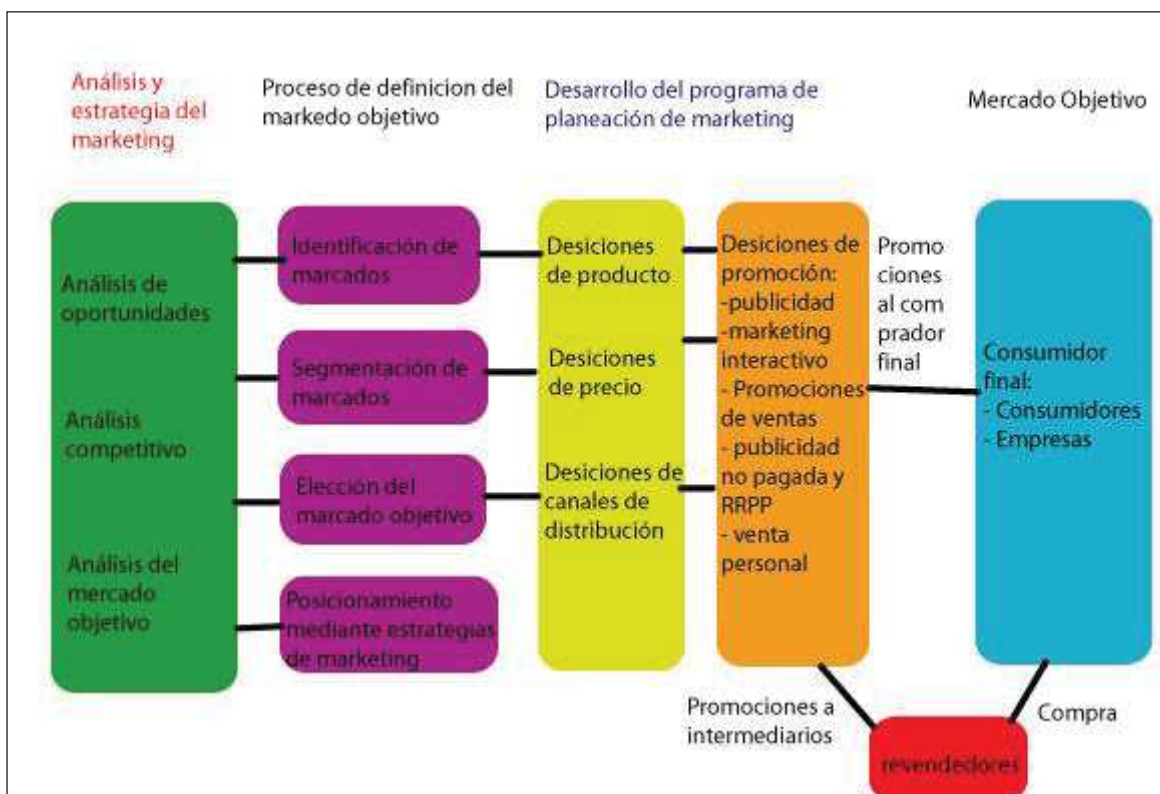
Como la publicidad es parte del marketing, y es también conocida como la comunicación de marketing, se debe entender que el marketing es “la manera en que un producto, bien, servicio o idea se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve”; “...es una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para

¹² BELCH, G., BELCH, M., “Publicidad y promoción”, McGraw-Hill, México DF – México, p. 185

administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a las audiencias con interés en la empresa.”¹³

En el cuadro siguiente se puede observar el proceso del marketing y dónde se encuentra la publicidad dentro de este:

Gráfico 1.2 Proceso del Marketing



14

Es un proceso cíclico, donde siempre va a encontrarse una retroalimentación, una comunicación entre el que consume el producto y el fabricante, donde ambos ganan en valor, representado por el producto. Intervienen todos los factores que rodean a las características del producto, donde sus variaciones hacen que tengan o no valor para quienes los consumen. Por esto es muy importante la investigación, la estrategia en la planeación y la comprensión de los consumidores.

¹³ WELLS, W., MORIARTY, S., BURNETT, J., (2007), "Publicidad", Prentice Hall, México, p. 31

¹⁴ BELCH, G., BELCH, M., "Publicidad y promoción", McGraw-Hill, México DF – México, p. 43

1.9 Planeación y plan publicitario

Es el proceso donde se decide a dónde se quiere llegar (objetivos), cómo se va a llegar ahí (estrategias) y a través de qué se va a llegar ahí (tácticas) dentro de un periodo específico de tiempo.

El objetivo es lo que se quiere lograr a través de la campaña, es decir cuáles son los resultados que se quiere tener. Las estrategias son una serie de acciones que se toman para llegar al objetivo. Y las tácticas son el modo en el que están expresados los mensajes y los medios en los que son pautados.

Es importante tener los objetivos en claro para saber qué se espera de la campaña ya que existe una gran inversión monetaria. Por esto, si no se ha obtenido lo que se esperaba, se debe cambiar de estrategia.

Antes de la realización del plan publicitario, es necesario tener conocimiento del entorno donde se lo va a desarrollar, es decir los antecedentes de la empresa, competencia, producto, bien, servicio, y mercado. A esto se lo conoce también como análisis situacional, donde se analiza la información para saber dónde se encuentran éstos actualmente, cómo es percibida la marca por las personas, qué sucede con la competencia y cómo son sus ventas.

Existen varios tipos de análisis. Uno de los más importantes y básicos es el análisis F.O.D.A, que analiza las barreras de entrada y de salida, observando cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan o podrían afectar en el futuro al producto o marca. A partir de ahí, conociendo ya los puntos fuertes y débiles es que se puede empezar a pensar en la estrategia.

Antes de empezar el proceso de la publicidad, es necesario que la agencia tenga todo tipo de información relevante, como antecedentes del producto o marca, historia, información de marketing, marketing mix, etc., lo cual es parte de un documento conocido como "Brief", que es una breve introducción al

producto y marca. Esto es muy importante, ya que sin una idea previa no se puede hacer una planeación estratégica.

La publicidad funciona con objetivos y estrategias que salen del plan de publicidad que se basa en el plan de marketing. Estos objetivos y estrategias conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos, y acciones del consumidor.¹⁵ Según sean los resultados de éstos, se entiende la eficacia y el éxito de la publicidad.

La publicidad hace que la marca, producto, bien o servicio se vuelva más valioso, útil o atractivo, ya que le proporciona un valor agregado, lo que hace que los productos se vuelvan más codiciados debido a su imagen de marca. La publicidad no solo sirve para mostrar el producto, mostrar los beneficios y atributos de este, sino también para agregarle valor, haciéndolo más deseable. A este proceso de dar valor y significado especial, a través de una imagen de marca, se lo conoce como Branding, que es el desarrollo de marca utilizando la comunicación, y que sirve para hacer que un producto/marca se distinga dentro del mercado y dentro de su categoría.

Esto va más allá del plus point, de la ventaja comparativa, que hace que un producto se diferencie de otro por sus atributos. La etapa de la imagen de marca es la evolución del plus point, donde en la publicidad solamente se trataba de decir que un producto o servicio "X" era mejor porque tenía un factor "Y" adicional.

1.10 La marca

El posicionamiento y la imagen de marca se ganan con estrategia y con tiempo porque no se puede, de la noche a la mañana, entrar a la mente del consumidor y dejar un rastro positivo permanente; es todo un arte de relacionar conceptos, insights; saber dónde se encuentra la competencia, saber cómo

¹⁵ WELLS, W., MORIARTY, S., BURNETT, J., (2007), "Publicidad", prentice hall, Mexico, P. 5

competir con ésta inteligentemente y saber cómo utilizar los recursos que nos sirvan para apelar la mente del consumidor en su parte más emocional posible. En el libro de Mariola García, ella cita a Leduc diciendo que: “La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.”¹⁶

Según Zyman, definir una marca no es algo simple, pues tiene muchos componentes. Para este autor, la marca es un envase que contiene las experiencias de un cliente con el producto y la empresa.¹⁷ Cada usuario de un producto determinado tiene una conexión con la marca, a partir del momento en que utiliza el producto o servicio, sean que tengan experiencias positivas o negativas con el producto. Por lo tanto, la marca es también la conexión de las necesidades y los deseos de cada consumidor, lo que se va a ver reflejado en los cambios que se realice a sí mismo la marca para tratar de satisfacer más y más a sus clientes.

La marca tiene dos lados: el tangible y el intangible. Cuando hablamos del lado tangible, hablamos de los aspectos materiales de la marca, es decir de la identidad de la marca, como el nombre, logotipo, color, envase, a través de la cual se diferencia e identifica de las demás marcas para su desarrollo en el mercado. En el lado intangible, hablamos acerca de los aspectos psicológicos, de la imagen de marca. Es un proceso de percepción y decodificación del receptor del conjunto de signos emitidos por la marca y personalidad de la misma. Esta realidad psicológica es por la cual los consumidores identifican y diferencian los productos.

¹⁶ GARCIA, M., (2008), “Las claves de la publicidad”, Esic Editorial, Madrid, P. 101

¹⁷ ZYMAN, S., (2002), “El fin de la publicidad como la conocemos”, México D.F, p. 40

La Marca es el activo más importante de la empresa pues, como cualquier activo, sirve para producir ganancias y beneficios si se lo usa de manera correcta, es decir, sirve para generar valor dentro de la empresa.

“La imagen de una marca es consecuencia de cómo ésta se percibe. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y personalidad del consumidor..., La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos que le atribuye la publicidad”¹⁸

Antes, las personas estaban desligadas de las marcas, usaban los productos sin estar conscientes realmente de qué marca usaban y éstas no tenían un valor específico, aparte del valor monetario que les había costado. Esto cambió y ahora todas las compañías saben que el valor de la marca es tan importante o incluso más importante que el producto, ya que adquieren el poder de hacer que los consumidores paguen valores más altos por un mismo tipo de producto.

“Las percepciones de la marca – según Aaker - pueden efectivamente, ser más importantes que el producto físico”¹⁹

Ambos autores coinciden en eso, en que las percepciones son verdaderamente más importantes que la realidad, pues si un consumidor tiene una percepción de un producto, esto va a representar la verdad para esta persona.

Todas las marcas reflejan una personalidad, tal como existen las percepciones que se tienen de las cosas o individuos.

¹⁸ GARCIA, M., (2008), “Las claves de la publicidad”, Esic Editorial, Madrid, P. 116, 118

¹⁹ MOLINÉ, M., (2000), “La fuerza de la publicidad”, Mc Graw-Hill, Madrid – España, P, 162

Tal como la ropa, esas prendas que visten diariamente a todas las personas en la Tierra. Su costo de producción es inimaginablemente mínimo, a comparación del precio de venta y eso sin mencionar ya los precios exorbitantes que ponen algunas marcas a sus productos, dependiendo del prestigio que tienen y de la imagen de marca que han construido.

Existe ropa de diseñador que cuesta lo que cuesta un vehículo y otra que se encuentra en una tienda común, que cuesta lo mismo que una comida. El valor está en nuestras mentes, impuesto de alguna manera por nosotros mismos o por todo lo que entra por los sentidos desde que se tiene uso de razón.

Según Sergio Zyman, en su libro “El fin de la publicidad como la conocemos”, todos los expertos dicen que “todo se centra en la marca”.²⁰ Por eso, los expertos tratan de realizar diferentes estrategias con el fin de diferenciarse de las otras marcas. Esta es la razón por la que en el Branding de la marca utilizan estrategias de posicionamiento que puedan aplicarse a su marca.

Para diferenciarse, no solo es importante tener un atributo que lo haga diferente de otras marcas, sino que se hace un desarrollo a partir de los sentimientos que se evoquen con la marca y de la percepción que se forma a lo largo de la experiencia con la marca. Cuando esto ocurre, se da el posicionamiento en las mentes de los consumidores.

1.11 Comunicación de marketing Integral en el desarrollo de la marca

La comunicación integral de marketing es muy importante para desarrollar y sostener la identidad y el capital de la marca.

En el libro “Publicidad y promoción”, citan a Kevin Keller, experto en el desarrollo de marcas, que dice: “Construir y administrar correctamente el

²⁰ ZYMAN, S., (2002), “El fin de la publicidad como la conocemos”, McGraw-Hill, México D.F – México, p.

capital de la marca se ha vuelto prioritario para compañías de todos los tamaños, en todo tipo de ramos y en todo tipo de mercados”.²¹

A medida que el mercado en productos y servicios crece, estos compiten por los clientes, que cada vez tienen menos tiempo de decidir al momento de la compra. Esto quiere decir que en el momento de la adquisición de un producto no se ven los factores racionales o la información del mismo sino que se guían por lo psicológico y emocional, que es donde la marca más fuerte, competitiva y conocida gana.

Construir y mantener la identidad y capital de la marca requiere de crear asociaciones favorables, fuertes y únicas en la mente del consumidor que les unan de una manera emotiva a ésta.

“quienes maten de hambre a sus marcas ahora lo pagarán en el futuro”

Kevin Keller.

Marketero.

Esto quiere decir que si ahora no alimentas a tu marca y le haces producir valor, con el tiempo irá declinando hasta que marcas más fuertes del mercado la desplacen.

1.12 Construcción de la marca

Existen componentes esenciales para crear una marca exitosa, que son los siguientes:

- Preparar una estrategia acorde con la marca, partiendo de los objetivos de la empresa.
- Encontrar un posicionamiento, mostrando cómo es la marca, qué es lo que hace, a qué se dedica.
- diferenciarse de la competencia, con los atributos tangibles e intangibles.

²¹ BELCH, G., BELCH, M., (2005), *“Publicidad y promoción”*, McGraw-Hill Interamericana, México, D.F, p. 15, 16

- Investigar para conocer al consumidor o potencial consumidor para saber de sus deseos y necesidades.
- En el momento donde se logra obtener una imagen de la marca hay que observarla en retrospectiva y ver si es lo que se esperaba como imagen.²²

1.13 Estrategias de posicionamiento

Cuando se habla de posicionamiento se suele referir también a la arquitectura de la marca, de cómo está construida. Para crear un posicionamiento se debe tener en cuenta que es, a fin de cuentas, cómo se siente, piensa y actúa frente a la marca. La forma en que la marca entra al mercado, es decir a qué nicho pertenecerá, es crucial pues, dependiendo de a qué grupo de productos o de marcas se va a ingresar, va a determinar cómo la relacionarán con la competencia.

“Existen seis preguntas básicas que Trout y Ries recomiendan hacerse:

1. ¿Cuál es la posición, si acaso, que ya tenemos en la mente de los prospectos?
2. ¿Qué posición interesa tener?
3. ¿A qué compañías debemos desplazar para establecernos en esa posición?
4. ¿Tenemos presupuesto de marketing suficiente para ocupar y mantener esa posición?
5. ¿Tenemos la determinación para apegarnos a una estrategia de posicionamiento constante?
6. ¿Guarda correspondencia nuestro enfoque creativo con nuestra estrategia de posicionamiento?”²³

Hay diversas estrategias de posicionamiento: la de posicionamiento por atributos del producto, de precio/calidad, de uso, de usuarios, de competidores, de símbolos culturales.

²² ZYMAN, S., (2002), “El fin de la publicidad como la conocemos”, México D.F, p. 42

²³ BELCH, G., BELCH, M., “publicidad y promoción”, McGraw-Hill, México DF – México, P. 58

1.13.1 Posicionamiento por atributos del producto

Se identifican las características sobresalientes, que son importantes para los consumidores y que son la base para la decisión de compra del consumidor.

1.13.2 Posicionamiento por precio/calidad:

Se menciona la relación que tiene el precio respecto a la calidad y se hace énfasis en la relación. Se trata de dejar de lado el precio, mostrando como lo principal la imagen de una marca de alta calidad.

1.13.3 Posicionamiento por uso o aplicación

Relaciona a la marca con un uso o aplicación específicos, donde solo esa marca puede ser utilizada de esa manera particular.

1.13.4 Posicionamiento por categoría de productos

Se compara con otras categorías que tienen un mismo fin y se resalta los beneficios de preferir la categoría sobre las otras.

1.13.5 Posicionamiento del usuario del producto

Se relaciona a la marca con la persona o grupo de personas que utilizan el producto y se la relaciona con las características más importantes de ese tipo de persona.

1.13.6 Posicionamiento por competidor

Se menciona a la competencia de la misma categoría, relacionándose con ésta de manera que los consumidores hagan esta relación también cuando piensen en la competencia.

1.13.7 Posicionamiento por símbolos culturales:

Se utilizan personajes creados para diferenciarse de la competencia; por ejemplo: Ronald McDonald.

1.13.8 Reposicionamiento

Consiste en modificar el posicionamiento del producto o marca, debido a malos resultados obtenidos con el actual posicionamiento.²⁴

Para elegir una de estas estrategias, se necesita hacer una serie de análisis para ver cuál es la más conveniente de todas. Hay que identificar a los competidores, no solo del mismo producto sino de toda la categoría y también hay que saber cuál es la percepción que la gente tiene de ellos y cuál es su posicionamiento. Hay que estar muy al tanto de esto.

Se debe analizar al consumidor y saber sus gustos para que, sabiendo ya todo esto, se pueda decidir bien cuál va a ser el posicionamiento y no repetirlo o hacerlo igual al de un competidor o tener un posicionamiento que disguste a las personas.

1.14 Estrategia: un arte de guerra

Según Marçal Moliné, la estrategia es como el arte de la guerra, donde nombra al sabio chino Sun Tzu, y dice que “la victoria puede ser creada”, solo basta estar en condiciones de alcanzarla.²⁵ Se trata, entonces, de escoger el arma precisa y batallar en el momento y lugar adecuado.

“Solo unas pocas empresas se han dado cuenta de que el mercado es una guerra, y todavía menos han decidido entrar en la batalla y actuar con técnicas adecuadas”²⁶ La ganancia depende siempre de la estrategia que se tenga, no solamente del producto, depende de cómo se mueven las fichas en el tablero del mercado, pues la palabra misma “estrategia” que proviene del griego significa: “arte de dirigir las operaciones militares”.

Según Maquiavelo: “Si no peleas favoreces al otro”²⁷

²⁴ BELCH, G., BELCH, M., “Publicidad y promoción”, McGraw-Hill, México DF – México, P.58-59

²⁵ MOLINÉ, M., (2000), “La fuerza de la publicidad”, Mc Graw-Hill, Madrid – España, p. 60

²⁶ MOLINÉ, M., (2000), “La fuerza de la publicidad”, Mc Graw-Hill, Madrid – España, p. 63

²⁷ MOLINÉ, M., (2000), “La fuerza de la publicidad”, Mc Graw-Hill, Madrid – España, p. 61

Esto significa que, al no tomar ninguna acción y quedarse estático esperando que simplemente los resultados lleguen por arte de magia sin realizar ningún esfuerzo intelectual, será igual que ir directo hacia una derrota. Es necesario, entonces, ser un poco maquiavélico.

Todas estas estrategias usadas por las marcas, han hecho que cambie el ambiente. Las marcas no son lo que solían ser, un factor de identificación o una razón social, un conjunto de caracteres y un logotipo con formas y colores adecuado para la marca, no, pues ahora son símbolos que tienen significados para las personas, algunos con más valor, algunos más apreciados, cada uno de ellos ha hecho su propio camino.

1.14.1 Tipos de estrategias publicitarias

Para llegar al objetivo deseado por marketing, se debe escoger una estrategia publicitaria también, que guíe por el camino correcto. Hay tres tipos principales estrategias: competitiva, de desarrollo y/o fidelización.

La estrategia competitiva, como lo dice su nombre, es pelear contra los competidores y ganarles sus puestos en el mercado, quitarles participación mediante la generación de la marca.

La estrategia de desarrollo no busca principalmente ganarle a la competencia, sino que desea hacer que la demanda crezca para que sus ventas aumenten, ya sea que los mismos consumidores consuman más del producto o que se incrementen los consumidores, donde habría que dirigirse a potenciales clientes.

La estrategia de fidelización se basa en retener al consumidor, hacer que éste siga consumiendo la marca. Por lo tanto, es complementaria de las anteriores, ya que siempre se necesitará de fidelidad por parte del cliente para que perdure la marca.

1.15 Elección del mercado objetivo y comportamiento del consumidor

Para evaluar y decidir cuál va a ser el mercado objetivo, es necesario tomar en cuenta varios factores y hacer un análisis de la competencia. Este mercado va a ser el centro de todas las acciones de marketing y de publicidad. Hay que saber cuáles son las necesidades de ese grupo, investigarlos, saber qué hacen en el día a día, saber qué piensan, cuáles son sus deseos y aspiraciones. Aquí es donde se puede clasificar a los consumidores por sus estilos de vida, y así, recolectando toda esta información, se puede saber las claves para acceder a sus mentes.

El proceso de decisión del grupo objetivo se llama segmentación de mercado, donde se estudia cuál va a ser el mercado apropiado para la marca, producto o servicio. Para esto, se agrupa a los consumidores según sus mismas necesidades, gustos, etc.

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en eso, en estudiar por qué el consumidor hace lo que hace y, finalmente, a través de la publicidad inferir en su comportamiento: “que haga lo que se quiere que haga”. Es todo un reto para las compañías porque actualmente en un mercado tan saturado de todo tipo de productos, con una variedad de colores, tamaños y categorías, con un espacio tan lleno de mensajes y una audiencia tan grande que tiende cada vez más a pasar por alto anuncios de todo tipo, influenciar en su comportamiento de compra es algo complejo. Se trata de conocer sobre ellos pero, sobre todo, de entenderlos y, en última instancia, de saber cómo llegar a ellos.

“El comportamiento del consumidor es el proceso y actividades que emprenden las personas en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios para satisfacer sus deseos.”²⁸

²⁸ BELCH, G., BELCH, M., “publicidad y promoción”, McGraw-Hill, México DF – México, P. 117

El comportamiento del consumidor es vital para las compañías, para saber cómo utilizan el producto, qué importancia tiene éste para él, cuántas veces lo adquieren y las experiencias positivas o negativas que tiene con el producto.

Los esfuerzos concluyen en la decisión de compra del consumidor, que es cuando éste deja de buscar porque finalmente ha encontrado un producto que, a su parecer, lo va a satisfacer; cuando esto sucede finalmente, se debe realizar la acción de compra.

1.16 Reconocimiento del problema

Pero, para realizar la acción de compra debe existir lo que se llama “reconocimiento del problema”, que es cuando se da cuenta el consumidor, por alguna razón, de que debe adquirir un producto específico.

Existen varias razones para el reconocimiento del problema:

Desabasto: cuando el producto se ha agotado

Insatisfacción: cuando el consumidor se da cuenta de que el producto no hace el efecto esperado.

Nuevas necesidades o deseos: Cambios en la vida del consumidor hacen que se produzcan cambios en sus necesidades o gustos. Un consumidor que empiece a ganar más dinero, de pronto va a tener gustos más costosos y lujosos.

Compras o productos relacionados: Al adquirir un carro, por ejemplo, se origina la necesidad de contratar un seguro para auto. Se tiene este caso cuando la adquisición de un producto produce la necesidad de otros.

Reconocimiento del problema inducido por el fabricante: es cuando el fabricante impulsa el deseo de insatisfacción del consumidor, le convence de que necesita ese producto.

Nuevos productos: sucede con la aparición de productos innovadores, tal como sucedió con el Ipod de Apple, donde, de repente, aparece un producto nuevo que todos quieren tener. Existe mucha demanda.

1.17 La importancia de la investigación en publicidad

La investigación cumple varios roles en la publicidad, desde descubrir si un producto vale la pena, desde el punto de vista de las necesidades del consumidor, hasta verificar la eficacia de la publicidad. Se toman tres aspectos en consideración dentro de la investigación publicitaria. Primero, la parte socio-económica, donde se estudia el entorno social, político y económico de las personas, es decir en donde se va a soltar la publicidad y para qué tipos de personas. Luego de esto, se estudia el mensaje y su impacto, con lo que se puede obtener una retroalimentación que provea de información relevante para la mejora del mensaje y de los anuncios. Por último, se debe analizar el medio, si está correctamente elegido, si llegará a grupo objetivo con el debido alcance, si tiene oportunidad de potenciar mayor creatividad y si será eficaz.

Se utilizan varias técnicas, unas entregan solamente información estadísticamente numérica, que proporcionan datos porcentuales y otras técnicas proporcionan percepciones y opiniones de las personas.

Según Mariola García, “conocer la eficacia publicitaria de una campaña o de un anuncio resulta primordial para analizar la inversión de la comunicación.”²⁹ Pues todo esfuerzo de comunicación conlleva esfuerzos e inversión y, asimismo, la investigación es otra inversión de dinero y tiempo. Su razón de ser es conocer si la publicidad realizada llegó a los objetivos deseados; de ahí nacen los pre-tests, donde se prueba en una pequeña muestra del grupo objetivo la campaña publicitaria y se analizan los resultados que ésta podría tener en toda la población del grupo objetivo.

²⁹ GARCIA, M., (2008), “Las claves de la publicidad”, Esic Editorial, Madrid, p. 362

El post-test se realiza cuando la campaña ya ha sido lanzada. Cuando ya ha sido enviado el mensaje se mide, en cambio, como fue receptado y percibido y también si ha provocado algún cambio en el consumo o en el comportamiento del grupo meta.

1.18 La evolución de la publicidad

A través de los años se ha visto una evolución de la publicidad. En su etapa de nacimiento era primordialmente hablada, para dar a conocer productos o eventos públicos. En su primera etapa moderna, fue una etapa de imprenta, donde todos los anuncios eran impresos y principalmente entregaban información sobre los productos, luego vino la etapa de la revolución industrial, donde la importancia de la publicidad se incrementó: ya existía la imprenta y la distribución de anuncios era mayor y más fácil y existían en el mundo numerosos avances sociales y tecnológicos, el propósito de la publicidad era vender productos en un mercado disperso y en ampliación.

La tercera era, que ya se vuelve más contemporánea, es aquella donde se desarrollaron organizaciones especializadas en la publicidad profesional moderna, lo que se conoce como agencias de publicidad.

La cuarta era fue la era de la responsabilidad, que es el inicio del amplio enfoque de la eficacia, la medición de resultados, se hace un énfasis en la investigación de mercados y en el estudio del comportamiento del consumidor. La última era, donde se encuentra actualmente, empujó a hacer anuncios más sensibles y responsables, pues está en una etapa de cambios sociales, económicos y ambientales, donde los medios tradicionales ya no se utilizan siempre, donde se buscan cada vez más y diferentes maneras de llegar y de impactar al consumidor, con maneras cada vez más creativas, que al mismo tiempo signifique menos inversión pues la economía no permite tener grandes presupuestos para publicidad.³⁰

³⁰ IBID, p. 21

En el siglo XX dominaron los medios masivos como son la televisión, radio, prensa y revistas y actualmente se crea el término para denominar a estos medios publicitarios como ATL (above the line), que significa que son los medios generalmente aceptados, mientras que nuevos medios que han surgido gracias a nueva tecnología o creatividad, los BTL (below the line), son los medios que son fuera de lo común, como publicidad exterior, de guerrilla, advertainment, Internet y más; llaman más la atención y generalmente requieren de menor inversión. Su costo no se compara con el costo de pautar en televisión.

Estos nuevos medios proveen la oportunidad de ser más creativos y tienen mayor impacto en las personas pues éstas no estaban acostumbradas a cosas así en el pasado.

1.19 Roles y funciones de la publicidad

Al inicio, la publicidad se enfocó en distinguir los fabricantes de cada producto, pero con el avance de la tecnología y crecimiento de la población se hizo necesario dar más información acerca del producto.

“A la llegada de la industrialización, la publicidad adquirió el rol de generar demanda a través de dos técnicas, persuadiendo a los consumidores y creando una imagen de marca que llegue a las emociones del consumidor”.³¹ Ya que aquí se encontraba un mercado más exigente y competencia más fuerte y amplia que cada vez exigía más de la publicidad.

Con el pasar el tiempo se crearon más medios de comunicación para difundir los mensajes publicitarios, por lo que se necesitaron más técnicas creativas para crear impacto en la audiencia debido a que los mensajes tradicionales eran ignorados.

“Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas: crea conciencia de productos y marcas, crea una

³¹ IBID, p. 6

imagen de marca, proporciona información del producto y de la marca, brinda incentivos para poner en marcha alguna acción, proporciona recordatorios de marcas y refuerza compras y experiencias pasadas de marca.”³²

Más que hacer que el grupo meta tenga conocimiento de la marca, que sería siempre uno de los principios básicos, se busca conectarlos con la marca, de una forma emocional y sentimental, para crear efectos más fuertes en las personas.

Algunas personas dicen y piensan que la publicidad es un mal de nuestros tiempos porque es mentirosa y hace que las personas hagan cosas que no necesitan o que no es vital para su existencia. En un mundo donde las apariencias son todo y ser original sería algo original para variar, todos, aunque no quieran admitirlo, siguen alguna tendencia, tienen algún símbolo más alto que otro, tienen un ídolo o adoración material. Pero nunca ha existido una época donde ser original provoque un fuero tan grande.

En la publicidad se utilizan siempre las últimas tendencias en cuanto a calidad y tipos de producción, escenografías, modelos, moda y productos, entonces se puede decir que la publicidad también impone moda, además que siempre está anunciando los productos de vanguardia que “todas las personas se mueren por tener”. Se han vuelto objeto de deseo.

Debemos tener en cuenta que la publicidad se ha hecho indispensable en el mercado actual capitalista y consumidor por las siguientes razones: nos permite enviar un mensaje a los grupos económicos importantes en un tiempo más corto y espacio superior y tiene un crecimiento de mercados, empresas y consumo continuos.

También debemos tomar en cuenta que la publicidad, para ser efectiva, debe tener de la mano un buen producto o servicio, debe mantener estabilidad y armonía en todos los aspectos que realice la empresa dentro del área de

³² IBID, p. 10

marketing. Se debe tener en cuenta que el periodo para ver los resultados no es inmediato y se debe tener una buena distribución del producto o servicio, ya que de nada sirve una buena publicidad si el producto no se encuentra al alcance del público objetivo.

La fuerza de la publicidad hace que la gente cambie de opinión sobre las cosas, que cambien las percepciones de cosas, personas o marcas de un polo a otro, provoca comportamientos en la gente, así como provoca que surjan de la gente sentimientos o emociones.

2. CAPÍTULO II LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES Y LA NUEVA PUBLICIDAD

2.1 La evolución de la publicidad

La publicidad del siglo XXI tiene muchas diferencias con la del siglo XX, no solo por la constante innovación en medios que se produce, sino por la diferente manera de crear y de ejecutar la publicidad. Es una nueva visión, donde el medio no es el punto principal sino la estrategia y la creatividad.

En esta nueva publicidad no se desechan los ya conocidos medios tradicionales, sino que únicamente se suman otros nuevos, para poder tener una rica mezcla en tipos de medios, que se puedan utilizar según convenga.

Como dice el experto de marketing online, Manuel Alonso Coto, el surgimiento de nuevas herramientas no significa una revolución en el marketing, mas una evolución.³³

No desaparecen los viejos formatos, sino que se los mezcla con nuevos. El público pide más diversidad, pues no es un público pasivo, sino uno al que le gusta la acción y la interacción con los mensajes, con la tecnología, con los medios, con la marca. Se los fusiona para crear algo mejor que englobe más y mejor al grupo objetivo.

Esto llevaría tal vez a pensar que con nuevos medios, con medios digitales, no se debe seguir las viejas estrategias, mas no se debe aplicar una misma estrategia a todo el plan que contenga acciones tradicionales o fuera de lo convencional, seguir las tácticas para llegar al objetivo deseado.

³³ COTO, M. A., (2008), "El plan de marketing digital", Pearson Education, Madrid – España, p. 5

Cesar García, en su libro BOB dice: “Estamos en una nueva era de la comunicación comercial. Una emocionante época en la que la innovación, la creatividad y la imaginación pueden conquistarlo todo”.³⁴

Uno de los factores que no ha ayudado tampoco a los medios tradicionales es que, con la proliferación de las marcas y la segmentación del mercado, existen ahora marcas que no son tan grandes, que no tienen un presupuesto tan gigante como algunas corporaciones para lograr pautar en TV. La economía mundial también tiene un rol en todo esto pues nos ha llevado a economías más fragmentadas, donde cada vez existen más marcas, más variedad y, sobretodo, mayor competitividad entre las marcas, lo que significa mejorar los productos, las estrategias y la comunicación porque es más difícil llegar a las personas que van a comprar el producto.

Hace cinco décadas, lo más importante en el mercado era la industria. Ésta buscaba el respeto del consumidor y, si lo obtenía, era suficiente para que sus productos sean adquiridos sin objeción alguna. Hace veinte años nacieron las marcas que desplazaron al fabricante, y es ahí donde nace la relación consumidor-marca. Ahora el público compra la marca, no el producto. Si una marca es conocida, se da por hecho que los productos son buenos.

En aquella época, era fácil llegar al consumidor, ya que las marcas dominaban los medios y los medios dominaban el mercado consumidor.

A finales del siglo veinte, existieron muchos cambios tecnológicos, ambientales, sociales y económicos, que no solo cambiaron la mentalidad del público y de los consumidores, sino que han afectado también a muchos aspectos de los negocios, de la comunicación y de la publicidad.

Se multiplicaron los medios de comunicación, el mercado evolucionó, y nació el Internet como medio alternativo y con éste, mil oportunidades más, apasionantes, desafiantes y experiencias al servicio del individuo.³⁵

³⁴ GARCIA., C, (2007), “BOB”, Zapping y M&CSaatchi, p. 21

Nuevos medios han provocado una fragmentación de las audiencias. Cada vez hay más canales de televisión (canales de cable), más revistas y periódicos, incluyendo revistas online y periódicos online, de cada clase imaginable.

Los nuevos consumidores se han vuelto menos previsibles, predecibles, la relación con los medios es diferente, pues es mucho más activa. Los consumidores pasan su tiempo interactuando con la nueva tecnología: están prácticamente conectados.

Ya no se tiene simples audiencias receptoras pasivas, a las cuales se les enviaba un mensaje y con eso ya estaba todo listo. Ahora son mucho más difíciles de convencer, de satisfacer y de acceder.³⁶

Los medios convencionales se saturaron tanto, cansaron tanto a los consumidores, que se necesita frescura para que los mensajes no sean ineficaces y no colapsen los medios tradicionales, pues la gente no dejará estos medios, ya que son parte de sus vidas cotidianas, la gente siempre seguirá mirando TV, oyendo radio y leyendo las revistas y los periódicos; se trata solamente que esos medios no deben ser los únicos para la publicidad pues se colman y la gente se cansa y cambia de canales o emisoras, saltándose los comerciales.

Las audiencias de los medios tradicionales se acostumbraron a siempre recibir mensaje tras mensaje, anuncio tras anuncio, de modo que el presenciar miles de mensajes al día se vuelve obsoleto porque los mensajes no son captados y las personas, para no ser atacados con tanta publicidad, escapan de ésta cambiando de canal: todo, menos ver los comerciales.

Este tipo de publicidad se volvió muy predecible, de tal modo que el momento que empieza, los individuos saben inequívocamente que se trata de publicidad

³⁵ GARCIA., C, (2007), "BOB", Zapping y M&CSaatchi, p. 35

³⁶ HIMPE, T., (2007), "La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad!", Blume, Madrid – España, p. 7

y ni siquiera prestan atención a los pocos segundos que dura el comercial, o esa cuña de radio que aparece entre sus canciones pasa desapercibida para ellos.

*“Y este es el momento en que nos encontramos hoy: ya no mandan los fabricantes, ya no mandan las marcas, ya no mandan los medios, manda el consumidor”.*³⁷ Pues es éste el que toma la decisión de estar en contacto con los anuncios o no: en el momento que la audiencia quiere, escapa de la publicidad. Los medios son desechados por el consumidor y es por esto que los nuevos medios, como dice César García, son una mezcla de imaginación, creatividad de cómo sorprender a las personas del grupo objetivo, acercando a las personas al mundo de la marca de una manera sorpresiva o de una manera sutil, que invita a cada persona a que por su propia voluntad ingrese en el entorno de la marca. Existen infinitas posibilidades para crear lo inesperado. Se va a salir de lo tradicional y se utilizarán nuevos medios, hay que tomar en cuenta que éstos tienen nuevos componentes que hay que considerar para la realización de publicidad no convencional. Estos componentes son: proximidad, exclusividad, Invisibilidad e imprevisibilidad.³⁸

2.2 Nuevos factores

La proximidad es un factor vital que necesitan todas las marcas: estar cerca de su grupo meta y que estas personas la sientan cerca y preocupada por sus necesidades. Debe hallarse la manera de entrar en intimidad entre la marca y el consumidor, para que interactúen juntas y sus vidas estén fusionadas. Si se da una proximidad entre estos dos componentes, los mensajes llegarán mucho más fácilmente y llegarán justo al grupo que se quiere.

La exclusividad es otro de los factores necesarios al momento de elegir un medio. Si un medio provee a la marca una exclusividad, esto hará que sea más fácil que exista más atención. Como si existiera solo una chica en un bar, todos

³⁷ GARCIA, C, (2007), “BOB”, Zapping y M&CSaatchi, p. 35

³⁸ HIMPE, T., (2007), “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad!”, Blume, Madrid – España, p.

los hombres le prestarían más atención y estarían más interesados en ella. En el momento en que existen dos chicas, se pierde la exclusividad de la atención. La búsqueda de lugares, momentos y medios donde solo esté presente la marca permite que la marca controle el ambiente del lugar, medio o momento, obteniendo un entorno deseado para lograr la fidelidad y la exclusividad.

Encontrar un medio donde solo aparezca una marca creará el mayor impacto pero también encontrar un espacio o un lugar perteneciente a otra marca, creará una asociación positiva, si se lo maneja de manera correcta. Lugares donde se junta un mismo grupo objetivo es un blanco fácil para asociar la publicidad de dos o más marcas. Ambos o todas las partes salen beneficiadas si la asociación es exitosa.

La invisibilidad es un factor primordial. Entre los nuevos medios, algunos son considerados como una guerrilla porque es una guerra que se pelea desde un escondite. Todas las acciones son ocultas y secretas puesto que el factor sorpresa es el que hace que todo funcione. Otro significado de este factor es que las personas están tan llenas de marcas en sus mentes, están tan saturados, que algunas estrategias publicitarias promueven el no uso de la marca para promocionarse. Pues a veces está la marca implícita aunque no se la mencione y en algunos casos es mejor no mencionarla tanto, para no agotar a las personas. Las personas quieren más humildad de parte de las marcas, que no estén anunciando todo lo que hacen y todas sus acciones para promoverse.

El último de los factores es el de la imprevisibilidad, que tiene que ver con el factor sorpresa: encontrar al sujeto en un momento y lugar donde no espera ser bombardeado con publicidad más que si capta un mensaje lo hace muy suavemente, sin anteponer una barrera como lo haría si se tratara de publicidad tradicional, a la cual está acostumbrado. Esta sorpresa le causará una penetración muy profunda del mensaje, hará también que transmita boca a

boca la noticia, pues es novedosa, sorprendente e inesperada. Estas características hacen que este tipo de publicidad cause un gran impacto.

Hay que jugar con todos los factores, mezclarlos, hasta tener una mezcla perfecta para cada marca y para cada grupo meta. El propósito es lograr que el consumidor busque la marca y no al contrario, que la marca le provoque atracción y desee volverse parte del entorno de la marca por libre albedrío. Se trata de hacer que las marcas sean cada vez más apetitosas para las personas.

Se debe tomar en cuenta que hoy en día el valor máspreciado para las personas es el tiempo. Es el tiempo el que hace falta en la vida diaria y es éste que, cuando se lo tiene, se lo valora y no hay ser humano en la Tierra que en su tiempo libre quiera ver publicidad. Se asume que la publicidad es aburrida, repetitiva e interrumpe y no hay nada peor en un momento de diversión que encontrarse con ella.

Es por esto que ahora la publicidad se debe encontrar envuelta en el tiempo del consumidor y es aquí donde los medios no convencionales entrar en acción, es aquí donde tomamos al tiempo como nuevo valor en la publicidad. Y, gracias a los medios no convencionales, se lo puede lograr: ahora, la publicidad puede ser divertida, funcional y no desechada por el consumidor, como es el caso del Internet. Muchos anuncios publicitarios se encuentran aquí de una manera diferente y divertida, y que es aceptada por el consumidor que, incluso en sus momentos libres, en lugar de hacer otras cosas, prefiere interactuar con ellos. Es decir, se elaboran ideas que no busquen al consumidor sino que hace que el consumidor las busque a ellas y las disfrute. Tenemos que recordar que, una vez encontrado el problema y solucionado, se ha llegado a la conclusión que es el consumidor el que tiene el poder y con esto se desarrolla la nueva publicidad, donde se encuentran los nuevos medios y estrategias.

Gráfico 2.1 Modelo de la nueva publicidad



Fuente: GARCIA., C, (2007), “BOB”, Zapping y M&CSaatchi, p. 127

Debemos tomar en cuenta que los nuevos medios deben ser de la cultura del entretenimiento, ya que es aquí donde se encuentra la audiencia y la audiencia es la que manda: si no tiene lo que quiere, se va. La publicidad debe estar envuelta en los partidos de fútbol, el cine, los conciertos, los lugares, las películas, los sitios Web, los videojuegos, los bares, etc. Son estos los nuevos sitios, los territorios de la comunicación actual, es donde el consumidor se encuentra más a gusto, donde pasa más horas, donde más abiertos tiene los

³⁹ GARCIA., C, (2007), “BOB”, Zapping y M&CSaatchi, p. 127

sentidos y más desnudas las emociones.⁴⁰ Ahora el consumidor se encuentra haciendo de todo, menos exponerse a los medios convencionales. Es aquí donde los medios no convencionales nacen, para solucionar un problema, para lograr estar cerca del consumidor, que es el que tiene el poder, y la estrategia es lograr que el consumidor vaya donde se encuentra el anuncio de la marca, y esto solo se puede lograr haciendo que la publicidad cree ideas divertidas, ocupando las herramientas de entretenimiento del público, el mercado del ocio, de los movimientos culturales, es decir los medios no convencionales.⁴¹

Según Tom Himpe, autor del libro “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad”, existe un efecto de ampliación por parte del mensaje que quiere ser enviado en los medios no convencionales. El mensaje no se limita a solo esos medios, sino que puede difundirse, a través de una ampliación, por los medios tradicionales.⁴²

Si fuera el caso en el que los medios no convencionales fueran el fuerte de la campaña, los medios tradicionales ayudan a expandir el mensaje, incluso anuncian y le agregan importancia, para que quienes no hayan tenido contacto con el medio no convencional, parte central de la campaña, queden informados sobre esta campaña y nazca de ellos el interés.

Nuevos medios implican nuevas formas de utilización, y con esto nacen nuevas técnicas para explotarlos con mayor eficacia. Todas y cada de una de estas técnicas busca fomentar lo inesperado, sorprender a las personas en lugares y momentos no tradicionales para la publicidad, crearles un impacto que genere habla, que haga que el mensaje vaya de boca en boca. Según Himpe, hay varias técnicas que se pueden utilizar para potenciar el medio:

“Intrusión: utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje.

Transformación: alteración física de algo real.

⁴⁰ GARCIA., C, (2007), “BOB”, Zapping y M&CSaatchi, p. 109

⁴¹ GARCIA., C, (2007), “BOB”, Zapping y M&CSaatchi, p. 35

⁴² HIMPE, T., (2007), “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad!”, Blume, Madrid – España, p.

Instalación: Acción de instalar

Ilusión: Comunicación que distorsiona nuestra percepción de lo que es real y lo que no lo es.

Infiltración: Uso de personas para penetrar en un área.

Sensación: Información transmitida a través de los sentidos.

Interacción: Cualquier comunicación en la que el consumidor participa de manera activa.

Trucos: hazañas difíciles, inusuales o peligrosas.”⁴³

Todas estas técnicas pueden mezclarse y se pueden utilizar otras, que pueden ser utilizadas solo si el medio lo permite y si ello significa una mejora en la transmisión del mensaje. El autor da una pauta de cómo se puede modificar en todo sentido al medio para exponenciar su poder.

Todo tiene que ver con qué medio se vaya a trabajar, qué personas van a tener acceso a él o si tiene una función específica. Estos factores afectan la elección del medio a utilizarse. Decidir acerca del o los medios correctos es crucial para el éxito de la campaña y hacer una buena mezcla entre medios determinará que la campaña tenga un mejor resultado en el consumidor.

Todo se centra en saber cómo y cuándo llegar al consumidor. El mensaje debe ser consistente con el medio y con el grupo objetivo pues se puede elegir un medio muy creativo pero si no se tiene consistencia con el mensaje, no tendrá sentido y el grupo objetivo no captará la idea.

Se debe tener en cuenta que, al tener una amplia gama para la elección de medios y no ser esclavos de los medios tradicionales y de un cierto tiempo, tenemos la libertad de crear ideas atractivas, entretenidas y sofisticadas para llamar la atención del consumidor. Sin olvidarnos que esta idea debe reflejar los atributos de la marca, se trata de que los consumidores vivan, se entretengan y

⁴³ HIMPE, T., (2007), “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad!”, Blume, Madrid – España, p.

experimenten la marca, se llenen de satisfacción y la busquen, se trata de crear emociones en torno a la marca. Una cosa es ver la marca y otra es vivirla. Si el consumidor vive el momento, la marca, es algo que va a recordar para siempre ya que aquí se involucra emocionalmente con ella de una manera especial. Por esta razón, a la hora de elegir un medio, no se debe tener en cuenta las veces que la marca podrá ser vista sino las veces que la puedan vivir.

Se debe tomar en cuenta que dentro de los medios convencionales se puede pautar de manera no convencional, ya que la televisión, radio, prensa, revistas no han muerto: solo muere el concepto con el que se los conoce hasta ahora. La televisión es un medio poderoso de entretenimiento, donde los consumidores tienen un alto contacto y agrado por ella pero es la publicidad monótona lo que ellos rechazan. Ahora, con la nueva tecnología, existen ordenadores que desechan la publicidad, dentro del paquete si se quiere que la programación no contenga publicidad, se tiene un paquete que tiene un valor superior al paquete normal que viene con publicidad; el problema es que la audiencia prefiere pagar más que ver publicidad. De modo que es tiempo que las estrategias cambien, que se vuelvan divertidas, emocionantes y capaces de crear un sentimiento de vivencia con la marca y ofrecer experiencias al consumidor. Entonces la publicidad cambia y el público la busca.

Entre los nuevos medios ya mencionados en varias ocasiones, los llamados BTL, se encuentra el marketing digital, advertainment, publicidad de guerrilla, y otros, que rompen conceptos, crean día a día formatos y sorprenden a la gente. En su libro “publicidad de guerrilla”, los expertos Michael Dorrian y Gavin Lucas dicen también: “La publicidad está cambiando y las agencias que no sean capaces de afrontar el cambio, evolucionar y desarrollarse están en peligro de extinción, en el sentido darwiniano de la palabra.”⁴⁴

Las agencias tienen que adaptarse a los nuevos tiempos, donde la evolución proviene más por parte de los consumidores y del entorno. Estos autores, citan a Maquiavelo, diciendo: “Todo aquel que aspire a un éxito prolongado debe

⁴⁴ DORRIAN, M., LUCAS, G., (2006), “Publicidad de guerrilla”, Gustavo Gili, Barcelona- España, p. 16

modificar su conducta según la época.”⁴⁵ Esto quiere decir que nunca va a existir una fórmula predeterminada para hacer publicidad que funcione siempre porque el hecho de establecer un plan adecuado para la marca dependerá de los consumidores y del hábitat donde se desarrolla la publicidad. Todo entorno va cambiando día a día, sobretodo actualmente, que todo sucede con más rapidez.

2.3 Marketing digital

Desde el nacimiento del Internet, muchas cosas han sucedido. El medio ha evolucionando cada vez más, hasta convertirse en un medio perfecto para encontrar todo tipo de audiencias. El nuevo consumidor se ha formado en Internet, es decir ha nacido y crecido con el medio y el consumidor antiguo se ha adaptado a él. Es decir, no hay público objetivo que no se encuentre influenciado por este medio. El Internet, aparte de proporcionar conexión a todo el mundo y conectar a todos a la información, llega a ser una oportunidad para conocer a las personas y crear lazos entre los consumidores y las marcas.

Los primeros en apostar a este medio salieron convencidos de que sería un gran negocio, aunque al principio solo se contaba con banners no llamativos comprados en alguna página, pero que surtían efecto maravillosamente.

Bob Greenberg (chairman, CEO and Chief Officer of R/GA) dice en el libro Advertising Now. Online: “La Web representa un aspecto sobresaliente del posible control tecnológico por parte del consumidor. La era del marketing de masa gestionado por los medios de comunicación está llegando rápidamente a su fin, a medida que los consumidores emigran de los canales “de salida”, por ejemplo los programas de televisión y la prensa a, los canales de entrada, como serían el Internet, los videojuegos, los Ipods, los dispositivos telefónicos móviles convergentes y los PVR. En la nueva era on-demand, las oportunidades de utilizar los medios de comunicación para llegar a los consumidores se están erosionando con cada cambio en las costumbres

⁴⁵ DORRIAN, M., LUCAS, G., (2006), “Publicidad de guerrilla”, Gustavo Gili, Barcelona- España, p. 14

fomentado por la tecnología. Los vendedores están acogiendo el mundo de lo interactivo porque se adapta a los increíbles cambios que se están verificando en las vidas de los consumidores.

En segundo lugar, la interactividad permite a los vendedores superar los límites del mensaje de marca tradicional y crear relaciones ricas y profundizadas con los consumidores. El marketing “de salida” gira alrededor de la creación de “secuencias narrativas” relativas a la marca, de historias breves que intentan diferenciar la marca con respecto a sus competidores. El marketing “de entrada” en un mundo on-demand -tal como lo representa la Web- permite a las empresas elevar su diálogo con los consumidores para alcanzar lo que ellos denominan “la transformación de la marca”. Estas experiencias no son narraciones, ni historias, ni siquiera son realmente anuncios; se trata de nuevas formas de interacción del consumidor, capaces de transformar la relación entre el vendedor y el consumidor”.⁴⁶

Se puede entender que a partir de la evolución de la tecnología cambian las costumbres del consumidor; por lo tanto, cambian las formas de llevar la publicidad. Ahora se requiere de medios donde el público se sienta parte de ellos, donde se puedan expresar y sentir a gusto. En el caso del anunciante, ahora no basta con contar una historia en un espacio limitado, se trata de crear una “realidad”, una ilusión, donde el consumidor se sienta atraído, donde pueda vivir una experiencia. Y se debe entender que en el mundo interactivo las posibilidades de crear son infinitas.

Cada año surgen nuevos formatos frescos que atraen a mucha gente y a muchos negocios. Algunos decaen rápidamente, otros perduran por su gran nivel de innovación. Se tiene, por ejemplo, banner, rich media, anuncios online, carteles animados, carteles electrónicos, folletos digitales, ruedas de prensa o eventos virtuales, marketing de guerrilla, marketing viral o subirla, posicionamiento digital del producto o ambient marketing imaginario y plataformas generadoras de comunidad. Una de estas es Facebook, que,

⁴⁶ WIEDEMANN., J. (2003), “Advertising now online”, Taschen, p. 6

aparte de ser una red social que une a todas las personas de la Tierra, es un espacio con gran oportunidad de marketing, donde las marcas pueden conocer a sus consumidores, conseguir consumidores potenciales, presentar nuevos productos, incluso antes de ser lanzados y saber si se tendrá éxito o no.

Internet tiene muchas ventajas. Aparte de su bajo costo y su excelente retorno de inversión, promueve la interacción y la creatividad, es tremendamente accesible y muy útil para las personas y también muy aceptado ypreciado, no solo por los jóvenes sino por personas de todas las edades y grupos sociales. Una de las ventajas es que con tantos espacios en Internet, existe un lugar para cada persona, hecho casi específicamente para ésta.

Así como existen espacios para cada persona, existen diferentes tipos de espacios, sitios como Facebook y Hi5, redes sociales de entretenimiento, sitios donde prolifera el advertaintment en su amplia gama, revistas y periódicos temáticos, blogs de opinión o sitios de compra, donde se puede adquirir todo tipo de productos de todas partes del mundo. La variedad es grande, la audiencia también y ésta cada vez espera más.

Hablando de redes sociales, varias marcas de ropa como H&M y Mango las utilizan para presentar nuevas colecciones, conocer las opiniones de las consumidoras sobre la marca y las colecciones. Esto mantiene a las consumidoras muy unidas a la marca, ya que en cualquier momento del día se puede ingresar al apartado en la red social y dejar los comentarios, ver las fotos y los videos. Sin Mencionar que cada una de estas marcas posee página web, para cada país, con varios idiomas, donde se encuentra desde compras online y vista de los nuevos catálogos y colecciones, hasta espacios para dejar comentarios o contactarse con la marca.

Y con nuevas herramientas existen nuevos aspectos que hay que tomar en cuenta para que éstas funcionen.

Según el autor Manuel Alonso Coto, existen cuatro nuevas Ps que se deben utilizar al recurrir al marketing digital, las cuales son: Personalización, Participación, Inter-pares y Predicciones Modelizadas.⁴⁷

La personalización se refiere a que se está actualmente en una era, en la que el producto está específicamente producido para satisfacer las necesidades de quien lo consume, por lo que se debe conocer al consumidor, saber sus necesidades, deseos y gustos, y darle posibilidad de elección, como por ejemplo, la personificación de algún tipo de producto. De esta manera, el consumidor se siente tomado en cuenta y totalmente satisfecho.

Participación se refiere, en el ejemplo anterior, a que hay que darle involucramiento al cliente en el proceso del marketing. Se le debe hacer sentir parte de la empresa, haciéndole ver que sus decisiones y opiniones importan y mucho. Esto provocará una sensación de pertenencia, así como también significará una muestra de apreciación al cliente.

En cuanto a lo que Inter-pares se refiere, trata sobre cómo en la comunicación entre iguales, entre conocidos o amigos, existe confianza cuando se da testimonio sobre algo, pues es mejor escuchar una opinión de alguien de confianza que de un desconocido. Lugares donde conocidos pueden expresarse sobre productos o servicios de algún tipo, son ideales.

Por último, están las predicciones modeladas, que se refieren a que para conocer el mercado y los consumidores, simplemente se necesita recolectar información para hacer una proyección o modelo que permita entender al cliente a través del análisis; no se necesitan adivinanzas de ningún tipo, solo datos idóneos.

⁴⁷ COTO, M. A., (2008), "El plan de marketing digital", Pearson Education, Madrid – España, p. 7

2.4 Internet en el Ecuador

En El Ecuador existen varios factores por los que no se incrementa el uso del Internet. Uno de ellos es la limitación tecnológica por falta de adecuada administración de los oligopolios sectoriales que existen en nuestro país. Evidentemente, basta que existan monopolios en cualquier sector económico para que éste se estanque, para que no haya competitividad y, en el caso de las telecomunicaciones, que éstas no progresen.

Gráfico 2.2 Usuarios de Internet

Año	Número de usuarios de Internet	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	328.000	68		2002
2004	569.700	68	73,69 %	2003
2005	569.700	68	0,00 %	2003
2006	616.000	84	8,13 %	2005
2007	616.000	85	0,00 %	2005
2008	1.549.000	63	151,46 %	2006

48

Fuente: www.indexmundi.com

Según las proyecciones del anterior recuadro, del año 2007 al año 2008 hay un incremento de más del 100% en el porcentaje de usuarios del Internet en Ecuador, lo que se traduce en que cada vez haya más penetración del Internet en Ecuador.

⁴⁸ Tomado de: www.indexmundi.com

Gráfico 2.3 Internet en Latinoamérica

ESTADÍSTICAS SOBRE POBLACIÓN Y USUARIOS DE INTERNET EN LATINOAMERICA					
Países latinoamericanos	Población (Est. 2008)	Últimos datos sobre usuarios de internet	Penetración (% población)	Crecimiento porcentual del número de usuarios (2000-2008)	Usuarios como porcentaje de la población latinoamericana
Argentina	40,481,998	20,000,000	49.4 %	700.0 %	11.8 %
Bolivia	9,601,257	1,000,000	10.4 %	733.3 %	0.6 %
Brasil	196,342,587	67,510,400	34.4 %	1,250.2 %	39.8 %
Chile	16,454,143	8,368,719	50.9 %	376.2 %	4.9 %
Colombia	45,013,674	17,478,505	38.8 %	1,890.7 %	10.3 %
Costa Rica	4,195,914	1,500,000	35.7 %	500.0 %	0.9 %
Cuba	11,423,952	1,310,000	11.5 %	2,083.3 %	0.8 %
República Dominicana	9,507,133	3,000,000	31.6 %	5,354.5 %	1.8 %
Ecuador	14,354,469	1,759,500	12.3 %	877.5 %	1.0 %
El Salvador	7,066,403	763.000	10.8 %	1,807.5 %	0.4 %
Guatemala	13,002,206	1,320,000	10.2 %	1,930.8 %	0.8 %
Honduras	7,639,327	424.200	5.6 %	960.5 %	0.2 %
México	109,955,400	27,400,000	24.9 %	910.2 %	16.1 %
Nicaragua	5,785,846	155.000	2.7 %	210.0 %	0.1 %
Panamá	3,309,679	745.300	22.5 %	1,556.2 %	0.4 %
Paraguay	6,831,306	530.300	7.8 %	2,551.5 %	0.3 %
Perú	29,180,899	7,636,400	26.2 %	205.5 %	4.5 %
Puerto Rico	3,957,098	1,000,000	25.3 %	400.0 %	0.6 %
Uruguay	3,477,778	1,100,000	31.6 %	197.3 %	0.6 %
Venezuela	26,414,815	6,723,616	25.5 %	607.7 %	4.0 %
TOTAL	563,995,884	169,724,940	30.1 %	853.9 %	100.0 %

49

Fuente: www.internetworldstats.com

⁴⁹ Tomado de: Superintendencia de comunicaciones en: www.supertel.gov.ec, fuente www.internetworldstats.com

Estos datos revelan que el porcentaje de usuarios de Internet en el Ecuador es del 12% y que, a comparación del porcentaje de toda Latinoamérica, los usuarios de Internet del Ecuador corresponden a tan solo el 1%.

En el primer semestre de 2009, los usuarios del Ecuador en Facebook ascienden a 343,000 registrados. En junio de 2009, la medición de usuarios por ciudad da como resultado de que Guayaquil posee el 50,51% de los usuarios de esta red social, 5 puntos porcentuales por encima de Quito (más de 17,000 usuarios de diferencia). Ambas ciudades concentran el 96% de los usuarios de Ecuador en Facebook. En junio de 2009, los grupos mayoritarios en cuanto a edades siguen siendo el grupo de 18 a 24 años, con el 37% de los usuarios (Generación Y) y el de 25 a 34 años, con el 32% (Generación X).⁵⁰

Facebook es una de las redes sociales más importantes y podemos ver que si en 2008 se tiene 1759000 usuarios, el porcentaje de personas que utiliza Facebook en Ecuador alcanza un 19.49%, lo cual es interesante, pues es un número útil al momento de dirigirse a un grupo que utilice Facebook.

2.4.1 Inversión

Cada vez más la inversión en Internet es mayor; en el año 2008, la inversión en medios digitales del Grupo M, una gran multinacional, superó en 10% a la inversión total en publicidad. Y la inversión total de marcas, productos y servicios en publicidad crece en torno al 35% anual.

2.5 El advertainment

El advertainment es una forma de marketing innovadora, donde se fusiona el entretenimiento y la publicidad y aunque esto forma parte de la publicidad no convencional, es pagado en medios convencionales como la TV y el cine. Esta herramienta puede ser usada para crear formas de entretenimiento para el público y esa es su principal fortaleza porque las personas hoy en día están

⁵⁰ Tomado de: www.indexmundi.com

interesadas en las actividades de ocio y diversión. En esta nueva manera de hacer publicidad no existe un limitante creativo.

Dentro de esta herramienta se encuentran el advergaming, el product placement, esponsorización y publicity. El product placement es aquel que se encuentra dentro de películas, telenovelas, series o videojuegos y que, a diferencia del advertainment, se anuncia de una manera más sutil y discreta, para que no afecte el espacio del espectador.

Esponsorización es cuando se busca auspiciante para un evento de entretenimiento, donde la marca va a ser exhibida y estará siempre presente.

Publicity es cuando se toma la imagen de una persona reconocida a nivel de nuestra audiencia para que utilice la marca o producto, y de esta forma se hace que ella llegue a ser la imagen de la marca.

Lo beneficioso del advertainment es que crea un foco de atención para los clientes, donde se crea una experiencia inigualable para las personas y esto las conecta con la marca de manera emocional.

2.6 Advergaming

A la par del Internet, otra industria que ha venido creciendo a pasos agigantados es la industria del videojuego. Tiene mucha relación con el Internet por la tecnología que comparten y porque se encuentra algunas variantes de los videojuegos en Internet. Otras variantes utilizan móviles y consolas, entre otras.

Las personas pasan mucho más tiempo acopladas a aparatos tecnológicos que forman parte de las vidas de estos individuos, lo que hace que sea fácil que los videojuegos sean tan populares.

Las cifras son impresionantes, sobre todo si se piensa que creció de forma tan acelerada, ya que en cinco años los juegos online han crecido más rápido que cualquier otra forma de entretenimiento.

Y para la publicidad esto no fue otra cosa que una ventana de oportunidades. La publicidad en juegos o advergaming se volvió muy popular de la noche a la mañana para las marcas. Desde que salió, a fines de 2001 en la revista online de negocios "Wired", su popularidad no ha cesado.⁵¹

Por lo tanto, tiene sentido que una de las principales fuentes de financiamiento de la industria del videojuego sean las empresas anunciantes.

La inversión global en advergaming en el mundo, en el año 2008 alcanzó los 200 millones de dólares y los expertos esperan que hasta 2011 la inversión llegue al billón de dólares.⁵²

Los anunciantes destinan cada vez un mayor presupuesto a advergaming por todos los beneficios que representa.

Los anunciantes y los desarrolladores de los videojuegos acuerdan el contenido del juego y la exposición de marca antes de realizar el juego, para que los contenidos sean congruentes con la marca y produzcan el mejor efecto. Cada juego debe transmitir los atributos y características de la marca, por lo que el proceso de realización debe tomarse con mucho cautela. Conjuntamente, debe relacionarse con el grupo objetivo y ser obviamente de su gusto, pues, de otra manera, la persona ni se va a molestar en iniciar una partida de juego.

Los videojuegos, dentro de la publicidad, ayudan a:

⁵¹ Tomado de: AC Associated Content – Business&Finance, Advergaming, Saurabh Kouvaritakis, "The next big thing in advertising" en: http://www.associatedcontent.com/article/439675/advergaming_the_next_big_thing_in_advertising.html?cat=35

⁵² Wedekind, Jennifer. "Advergaming.(COMMERCIAL ALERT)." Multinational Monitor 29.3 (Nov-Dec 2008): 56(1). Academic OneFile. Gale. UNIV OF CALGARY. 30 Jan. 2009

- “Reforzar la imagen de marca
- Creación de bases de datos con información sobre los usuarios.
- Segmentación directa del público objetivo al que nos queremos dirigir.
- Relación coste/efectividad mucho mayor que en otros medios y soportes publicitarios.
- Alto índice de recuerdo por parte del usuario
- Gran capacidad para transmitir los atributos del producto y de la marca.
- Baja intrusión publicitaria a la hora de navegar
- El internauta busca el juego y no al revés
- Construir diálogo con los usuarios”⁵³

Se puede observar que los videojuegos poseen varios de los aspectos que hacen a un medio no convencional, exitoso; es un medio interactivo que le permite al usuario estar activo a través del entretenimiento. Asimismo, el usuario es quien busca tener contacto con el juego, con la marca; por otra parte, se refuerza fuertemente la imagen de marca, los atributos se transmiten sutilmente, no a través de un mensaje, sino a través de la interfaz del juego, de la emoción que le produce al jugador y, por último, pero no por eso menos importante, su bajo costo.

Según un estudio realizado por The Pretzel Logic, uno recuerda el 20% de lo que escucha, el 30% de lo que ve y escucha, y el 60 % de aquello con lo que interactúa. Por lo tanto, es crucial mantener a las personas conectadas con el núcleo de sus cerebros mientras están jugando, ya sea a través del gameplay o de la inmersión que provocan la historia y la interfaz gráfica.⁵⁴

Estos datos permiten comprender el por qué el advergaming es tan provechoso, pues entregan una conexión más intensa y divertida con la marca. La interacción es crucial porque así las mentes de los consumidores

⁵³ COTO, M. A., (2008), “El plan de marketing digital”, Pearson Education, Madrid – España, p. 114, 115.

⁵⁴ Tomado de: IAB Interactive Advertising Bureau Argentina:
<http://www.scribd.com/doc/4741341/estadisticas-advergaming>

encuentran diversión y emoción a través del juego, sin sentir la intrusión de un anuncio publicitario.

La heterogeneidad de los jugadores y la gran cantidad de horas que dedican a los videojuegos hicieron muy atractivo al medio para las marcas, que se encontraban en un punto donde necesitaban refrescar su publicidad y encontrar nuevas alternativas al marketing y publicidad tradicional.

Con el advergaming se puede escoger precisamente el grupo objetivo donde se quiere llegar y los resultados son totalmente medibles a través de la investigación y a través de los resultados.

Si a eso se le suman las ventajas en interactividad, entretenimiento, factor emocional y social que proveen los videojuegos, descubrimos en ellos un medio ideal para alcanzar y motivar eficazmente a los consumidores, saturados por miles de mensajes que pasan desapercibidos.

Si se piensa en jugadores de videojuegos, se imagina a adolescentes de 15 años, pero se estaría muy equivocado pues entre los jugadores se encuentran personas de todas las edades y géneros.

Según un estudio de D'Alessio/Irol, el 43% de todos los jugadores del mundo son mujeres. El número asciende al 50% cuando se toman los que se llaman "casual games": juegos fáciles de aprender pero difíciles de dominar, que se pueden jugar en sesiones cortas y repetitivas, de los cuales las damas son las fans número uno. Estos juegos son principalmente de ingenio, de palabras y de cartas. Los hombres, en cambio, se inclinan más hacia los juegos de deportes, carreras y acción.⁵⁵

⁵⁵ Tomado de: IAB Interactive Advertising Bureau Argentina:
<http://www.scribd.com/doc/4741341/estadisticas-advergaming>

Para escoger el tipo de juego a utilizarse en la estrategia publicitaria hay que estar muy consciente del grupo objetivo, pues a partir de la edad, género e intereses que éste pueda tener, se va a encontrar un juego adecuado.

Saber que casi un 50% de los jugadores son mujeres, es muy favorable al pensar que no solo el género masculino es quien es adepto a la utilización de videojuegos, pues con esto se sabe que se puede alcanzar al género femenino de forma triunfante.

Por ejemplo, H&M tiene en su página Web una aplicación, donde se juega a ponerle a un maniquí (creado con las características deseadas por la usuaria) las nuevas prendas de la colección y, finalmente, si se quiere, se puede hacer la compra de estas prendas.

En general, las sesiones de juego duran aproximadamente 10 minutos, lo que significa 10 minutos de profunda interacción del usuario con la marca, generando un altísimo brand awareness⁵⁶; comunicando sutilmente los atributos de la marca al grupo objetivo para el cual fue diseñado el juego.

Diez minutos en tiempo publicitario es un gran número. El que la marca esté conectada al consumidor por esta cantidad de tiempo es más que satisfactorio. Los usuarios expuestos a advergaming son enganchados a través del entretenimiento, lo que entabla una estrecha relación entre el producto y el consumidor.

Hay varios tipos de advergaming:

- “Advergaming: juegos puros publicitarios.
- Web advertising: Juegos en portales Web con publicidad en el portal.
- In-Game advertising (IGA): Publicidad inserta en juegos.

⁵⁶ Tomado de: IAB Interactive Advertising Bureau Argentina:
<http://www.scribd.com/doc/4741341/estadisticas-advergaming>

- Estática: publicidad fija insertada de forma previa a su distribución.
- Dinámica (DIGA): Publicidad suministrada de forma dinámica al juego, atendiendo a factores de ubicación geográfica, de tiempo y de contexto de juegos.
- Marketing en mundos virtuales (Virtual worlds): Publicidad inmersa en mundos virtuales o MMORPGs. Es un marketing basado en avatares.
- Sesiones de juego patrocinadas (Sponsored game play): Visualización de un anuncio publicitario – video o banner animado- previo al inicio gratuito de una partida.
- Torneos de juegos (Game tournament): Campeonatos y torneos locales o mundiales de videojuegos con marketing y publicidad en el evento y por parte de equipos y jugadores.⁵⁷

Los advergames producen, en cualquiera de sus categorías, las experiencias más sólidas con la marca; son oportunidades únicas que las marcas que tienen y que no deben pasar por alto.

2.7 Publicidad de guerrilla

Guerrilla es una guerra que se la planea en secreto, y ahí yace el éxito del impacto que se creará. Toda campaña de publicidad de guerrilla, debe ser inesperada, debe crear impacto visual. Aquí lo visual es lo más importante, es algo que debe ser explotado, pues los ojos, en este caso, son casi el único sentido que se utilizará para sentir el efecto de la publicidad de guerrilla. Una persona ciega no lo conocerá.

Se debe ser llamativo y lo más inteligente posible al momento de utilizar los recursos creativos. Por eso no es tan fácil crear una publicidad de guerrilla impactante.

⁵⁷ COTO, M. A., (2008), “El plan de marketing digital”, Pearson Education, Madrid – España, p. 115, 116.

Esta publicidad es buena sobre todo cuando el anunciante no dispone de mucho presupuesto, pero también se debe tener en cuenta que no siempre funciona; ésta se desarrolla a través de corazonadas y presentimientos pero no pertenece a la nueva publicidad ya que no logra que el cliente vaya a la marca, se encuentra en el entorno de la audiencia, la espera y la sorprende dentro de sus actividades cotidianas, en el momento más inesperado, es decir invade su entorno. Lo bueno de este tipo de publicidad es que no interrumpe su "espacio", se basa en los usos y costumbres del consumidor, pero el consumidor aquí no interactúa con la marca, solo recibe un mensaje. Esto no quiere decir que en un futuro no lo logre.

En la actualidad tenemos que crear ideas que la gente sea capaz de pagar por ver. Si alguien paga por ver publicidad, así sea en mínima cantidad, entonces el mercado es tuyo y si quieren volverlo hacer, quiere decir que el mundo es tuyo.

Uno de los beneficios que presenta este tipo de publicidad es que no es necesaria mucha elaboración ni complicaciones; aquí lo vital se consigue con mucha más tranquilidad.

Se tiene elementos para que el marketing de guerrilla sea funcional, como ofrecer productos gratis como muestra para enganchar al cliente y después distribuir productos que sí se cobrarán. Se puede, también, facilitar un medio de difusión muy sencillo: un mensaje se expande cuando es fácil de transmitir. Su servicio debe ser rápidamente escalable, esto quiere decir que el medio por el que es enviado el mensaje debe crecer en visitas y estar al alcance del consumidor y futuros clientes.

Se debe explotar la motivación y los comportamientos humanos. El mensaje debe generar sentimientos positivos hacia el producto.

Hay que utilizar redes existentes de comunicación: el ser humano es un ser social y si transmitimos el mensaje a través de redes sociales, el mensaje será retransmitido rápidamente.

Se debe tomar ventaja de los recursos de los demás pues se busca localizarse en los sitios de otros para aprovechar la audiencia de estos.⁵⁸

No existe una fórmula básica, mágica o correcta que diga cómo lograr que este tipo de publicidad sea exitosa. Como ya se dijo anteriormente, está creada con la sospecha de que va a dar resultado, de modo que solo se puede ver esto al final de la campaña.

2.8 Publicidad al aire libre

Hacer publicidad al aire libre no se limita a vallas o anuncios fuera de los locales. Los límites ahora los ponen la creatividad que permita el mensaje y la marca y la imaginación.

Se puede utilizar objetos exteriores de la vida cotidiana para expresar un mensaje, se puede utilizar los diferentes entornos, sobre todo si tienen consistencia con el mensaje. El uso de graffitis es, a veces, muy popular porque transmite los mensajes de forma artística y atractiva, llaman la atención y, asimismo, son obras de arte que decoran la ciudad. Son una forma muy urbana y juvenil de publicidad. Uno de los contras de los graffitis son los inconvenientes que pueden causar con los municipios pues no siempre es permitido fijar anuncios en paredes, aceras o señales de tránsito, pero es justamente eso lo que se causa un gran impacto.

Este tipo de anuncios tienen poca duración, pues a veces tienen que ser retirados a petición de los municipios locales y luego se puede tener problemas legales con los mismos, pero siempre el impacto alcanzado vale la pena.

⁵⁸ COTO, M. A., (2008), "El plan de marketing digital", Pearson Education, Madrid – España, p. 111, 112.

Otra manera de impresionar mucho a las personas es cambiando el aspecto de los lugares o de los objetos cotidianos. Cuando éstas llegan al lugar donde esperaban llegar, se encuentran en cambio con un lugar totalmente diferente, que les hace sentir una experiencia diferente y divertida en lo que hubiera podido ser un día común.

En el intento de hacer publicidad de guerrilla se va asimilando que hacerlo no es otra cosa que ofrecer a las personas experiencias en cosas cotidianas que sean diferentes, interesantes y explosivas.

Con mayor impacto, existe mayor boca a boca o boca-oreja, se amplifica el mensaje si ha sido algo novedoso que logro llegar al grupo deseado. La amplificación a través del boca a boca es como un virus; la gente no deja de hablar de ella si es buena. Es publicidad gratis, que no se debe dejar de aprovechar.

2.9 Marketing móvil

Una de las últimas y más innovadoras herramientas del marketing digital es el marketing móvil, utilizando inteligentemente por el medio que acompaña a las personas todos los días del año: el móvil o celular. El celular, un dispositivo que permite a las personas estar conectadas y comunicadas con los demás, empezó siendo un artefacto muy rudimentario y básico, de gran tamaño y peso y que apenas servía para hacer y recibir llamadas telefónicas, y evolucionó a través de los años hasta convertirse en un aparato que funciona para conectarse a la Web, mirar TV, tomar fotos, oír música y jugar videojuegos descargados de la Web.

Se puede decir que el teléfono móvil es algo más que un medio de uso cotidiano. Las generaciones actuales y anteriores lo han sumado como parte indispensable de su vida cotidiana; no hay ser humano en el mundo que, al olvidarse su teléfono celular en casa o perderlo, no sienta que se ha quedado solo en el mundo o desnudo, es como quedarse sin una parte del cuerpo

humano. Su uso facilita un número ilimitado de posibilidades. Por ejemplo, en Japón ya se lo utiliza para pagar el metro.

Es un bien de gran valor para las personas, no solo por su función, sino también por el diseño y tecnología que brindan estatus, ya que existen modelos de poco valor y otros de mucho, lo cual depende de sus características y sus funciones. Mientras más funciones logren tener, encapsulados en un aparato de más tecnología, mayor será el valor.

Con la nueva tecnología llegan también nuevos formatos donde se puede hacer llegar el marketing móvil a las personas, sobretodo sin ser intrusivo. Llegan nuevos formatos donde se puede acceder a las audiencias sin anuncios, mas con juegos o aplicaciones hechos para el móvil, a los que el usuario fácilmente puede acceder gratis.

Varios de los formatos o métodos más nuevos que han llegado y poco a poco se están imponiendo respecto a la publicidad en la telefonía móvil es el marketing de proximidad, que trata de aproximar al consumidor a la marca a través del móvil, utilizando mensajes escritos o bluetooth, con el propósito de que el cliente obtenga un beneficio.

Con el envío de un mensaje o con el encendido del bluetooth sin muchas vueltas el cliente obtiene descuentos, promociones, entre otros beneficios. Esto no llega a ser intrusivo, pues la persona decide si quiere obtener beneficios o no con el hecho de encender el bluetooth. Esta conectividad provee una conexión y acercamiento de la persona con la marca.

2.10 La telefonía móvil en el Ecuador

La telefonía móvil en Ecuador varía de las de otros países por varios factores, la tecnología llega con mayor costo al país por lo tanto los artefactos tecnológicos como celulares son adquiridos a mayor valor del de otros países.

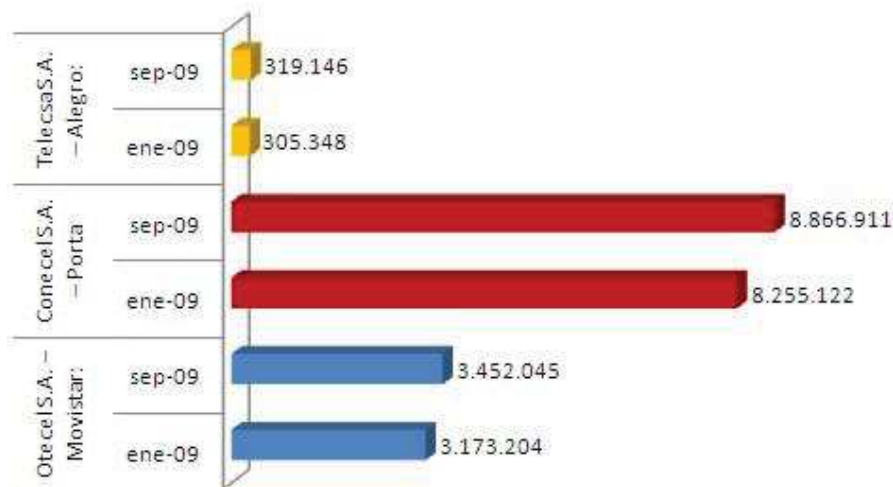
No existe en el Ecuador tanto poder adquisitivo, por lo que mayormente los usuarios poseen móviles de bajo costo, sobre todo en los estratos medio y bajo.

En el Ecuador existen 12 638 102 líneas activas de telefonía móvil, prestadas a través de 3 operadoras de telefonía móvil que operan en el país, que son, Conecel S.A. (Porta), Otecel S.A. (Movistar) y Telecsa S.A. (Alegro).⁵⁹

La superintendencia de telecomunicaciones reportó que en el año 2009 se reportaron 904 428 nuevas líneas activas.⁶⁰

Este número refleja un incremento de casi un millón de líneas en el año 2009, lo cual es un número considerable, tomando en cuenta que en el Ecuador existe una población de 14 millones de personas.

Gráfico 2.4 Telefonía móvil en el Ecuador



61

En este cuadro se observa cómo se reparten las líneas activas de telefonía móvil en las 3 operadoras que funcionan en Ecuador. La que tiene mayor

⁵⁹ Tomado de: www.supertel.gov.ec

⁶⁰ Tomado de: www.supertel.gov.ec

⁶¹ Tomado de: www.supertel.gov.ec

cantidad de líneas prestada es Porta, llegando a un total en septiembre de 2009, de 8866911.

2.11 Una herramienta innovadora para la publicidad: el neuromarketing

Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen. Es un nuevo campo del marketing que investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro tipo de mensajes culturales.⁶²

El neuromarketing busca comprender como realizan las personas sus decisiones y por qué motivo, cuáles son los factores que los empujan hacia ciertos productos más que a otros, busca conocer por qué razones ciertas marcas tienen mayor preferencia sobre las personas.

Es una nueva forma de conocer al consumidor, solo que de manera más profunda, a un nivel cerebral. Se trata de aplicar las neurociencias al marketing, estudiando cuales son los efectos de la publicidad y de la comunicación de marketing en el cerebro.

Para poder hacer mediciones en el cerebro se necesita un instrumento que mide los impulsos electromagnéticos, llamado Resonancia Magnética o (MRI). Gracias a los estudios del neuromarketing se puede saber que la compra es totalmente subjetiva, es emocional, conductual y depende de las costumbres, experiencias pasadas y características de cada individuo.

Normalmente los consumidores no son conscientes del 85% de los elementos que utilizamos para tomar las decisiones en el momento de la compra.⁶³

Con el neuromarketing se puede estudiar cuales son los mejores formatos para pautar la publicidad para que sea más efectiva y para saber qué tipos de

⁶² Tomado de: OLAMENDI, G., Neuromarketing en: www.estoesmarketing.com

⁶³ Tomado de: www.neuromarca.com

palabras e ideas se deben usar para que la gente recuerde y se identifique con el producto o marca.

Los científicos han descubierto que la parte del cerebro que toma las decisiones es el cerebro primitivo, formado hace millones de años, que ya lo tenía el ser humano primitivo.

Este cerebro funciona con estímulos visuales, donde todo lo que entra a través del sentido de la vista es percibido fuertemente, este cerebro está centrado en sí mismo, así que se fija más en todo lo que signifique su bienestar y satisfacción propia. Se fija más o le interesa más lo concreto y tangible y fácil de entender ya si no se distrae y pierde atención y abandona, asimismo solo pone atención al principio y al final, por lo que si un mensaje es muy largo y aburrido no entenderá nada. Se dispara fuertemente con las emociones, por lo que estos estímulos emocionales provocan mayor impacto y quedan guardados en la memoria y se guardan en el cerebro medio que empuja al cerebro primitivo a realizar la acción.

3. CAPÍTULO III LAS PYMES TEXTILES

3.1 La Cámara de la de pequeña industria

3.1.1 Historia

La Cámara de la pequeña industria es una organización gremial sin fines de lucro, que tiene varios fines en pro de ayudar y fortalecer las pequeñas industrias de Pichincha.

Tiene como objetivos básicos:” representar a los empresarios de la pequeña industria de Pichincha; defender los intereses y derechos de sus afiliados dentro del marco constitucional y legal; crear servicios para sus afiliados, gestionar proyectos que contribuyan al crecimiento y desarrollo integral del sector, a la generación de empleo, a la conquista de nuevos mercados nacionales y extranjeros, y al mejoramiento de la competitividad de las unidades productivas.”⁶⁴

Siendo Ecuador un país subdesarrollado, es notable que la industria había estado sumida en un retraso, aparte de todos los problemas económicos y socio-políticos que sucedieron en el pasado, pero gracias a la creación de la cámara habido un empuje para las industrias en las últimas décadas, y así poco a poco se ha ido expandiendo en el entorno industrial tanto nacional como internacional, sobre todo en los últimos años.

La cámara entro en vigencia en el año 1979 donde fueron reconocidas todas las asociaciones de la pequeña industria del país.

Los empresarios de este sector, están en facultad de organizarse jurídicamente y en forma autónoma bajo la protección del Estado. De esta forma se constituye en la ciudad de Quito, la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI).

⁶⁴ Tomado de: www.pequeñaindustria.com.ec

3.1.2 Misión

“La CAPEIPI es una organización de carácter gremial, con responsabilidad social, que busca el desarrollo integral de las pequeñas y medianas industrias de Pichincha ejerciendo la representación de sus afiliados, para la defensa de sus intereses legítimos, mediante la entrega de servicios oportunos, eficaces y eficientes.”⁶⁵

3.1.3 Visión

“Ser una organización gremial, unitaria y de fuerte liderazgo en las decisiones y acciones internas y externas, sobre la base de relaciones de trabajo fraternas, alentadas por los resultados cualitativos y altamente creativos e innovadores. Trabajar con los organismos Estatales y no gubernamentales, nacionales e internacionales en la definición y puesta en marcha de políticas que permitan el aumento y desarrollo de nuestras empresas, la generación de empleo y su incursión en los mercados externos. Ser una excelente Institución, con dirigentes de excepcional capacidad y creatividad, para los socios, el país y el ámbito externo.”⁶⁶

3.1.4 Fines

La cámara de la pequeña industria tiene varios fines:

“Incorporar a la entidad en calidad de afiliados, a todos los empresarios de la Pequeña Industria de la provincia de Pichincha y a los que en el futuro se establecieran, dentro de esta jurisdicción provincial;

Propender a la aplicación de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria, en colaboración con otros organismos públicos y privados;

Brindar cooperación y asistencia necesaria a todos sus afiliados;

Colaborar con el Estado en el análisis y planteamiento de alternativas frente a los problemas de la Pequeña Industria Ecuatoriana;

Fomentar la Capacitación profesional de obreros, empleados, técnicos y ejecutivos de la Pequeña Industria;

⁶⁵ Tomado de: www.pequeñaindustria.com.ec

⁶⁶ Tomado de: www.pequeñaindustria.com.ec

Otorgar servicios y asesorías de información, asistencia técnica, jurídica, etc., a todos los afiliados;

Prestar toda clase de apoyo a las pequeñas industrias afiliadas, individual o colectivamente, en las gestiones que efectúen ante organismos públicos, semipúblicos y privados nacionales e internacionales.”⁶⁷

La CAPEIPI se dedica a la ayuda del desarrollo integral de la industria, proveyendo de todos los servicios o accesorias que una industria necesita para crecer.

Está dividida en varios sectores de la industria:

- Sector Alimenticio
- Sector Gráfico
- Sector Maderero
- Sector Materiales de la construcción
- Sector Metalmecánica
- Sector Químico
- Sector Textil
- Sector Tics

La Cámara se divide en varios sectores para llegar a todo tipo de industrias y proveerles de una asesoría completa y especializada para cada industria.

3.2 Las PYMES

Las Pymes son las Pequeñas y medianas Empresas. Empresa es toda unidad que ejerza una actividad económica en forma regular, independientemente de su forma jurídica, pudiendo ser de producción, comercio y servicios.

En Pichincha las empresas están afiliadas a la Cámara de la pequeña industria (CAPEIPI).

La pequeña industria es tomada en cuenta desde el 15 de enero de 1965 donde se dictó la ley de fomento de artesanía y de la pequeña industria,

⁶⁷ Tomado de: www.pequeñaindustria.com.ec

publicada en el registro Oficial No. 419 del 20 del mismo mes y año, la cual fue codificada como Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, mediante Decreto Supremo No. 921, del 2 de agosto de 1973, publicado en el Registro Oficial No. 372, del 20 de los mismos mes y año.

Está operada por personas naturales ó jurídicas y se dedican a la Producción, Servicios, y/o comercio. Se la clasifican de acuerdo al CIU: Alimentos, confecciones, cuero y calzado, cerámica, gráfico, químico, plástico, madera, materiales de construcción, metalmecánica, electrónica (radio y TV), transporte, textil, turismo y hotelería, servicios profesionales, servicios generales y municipales.

Las empresas se clasifican considerando 3 variables: el número de empleados efectivos, el valor bruto de las ventas anuales y el valor de los activos totales.

En el siguiente cuadro se puede observar cómo están clasificadas:

Gráfico 3.1 Microempresas

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número de empleados	1 - 9	Hasta 49	50 - 199	Mayor a 200
Valor bruto de ventas anuales	100000	1000000	1000001 a 5000000	Mayor a 5000000
Valor activos totales	Menor a 100000	De 100001 hasta 750000	750001 a 4000000	Mayor a 4000000

68

El tamaño de la empresa no depende solamente del número de empleados, sino está directamente relacionado con las ventas brutas realizadas por la industria cada año y por el valor de los activos que se posea, es decir todo aquel objeto que produzca valor para la compañía, como edificios, maquinarias, etc.

⁶⁸ Tomado de: www.pequeñaindustria.com.ec

3.3 El peso de las pequeñas industrias en la economía

- “Representan el 95% de los establecimientos industriales
- Participación en el PIB global: 5%
- Participación en el PIB industrial: 24%
- Participación en las Exportaciones: 5%
- Exportaciones a EE.UU.: 2% (US \$180 millones)

Generación de Empleo directo e indirecto: 1 000 000 de personas.”⁶⁹

En lo referente a empleo, los sectores de alimentos (20.7%), textil y confecciones (20.3%), maquinaria y equipo (19.9%) y productos químicos (13.3%), generan el 74% de plazas de trabajo de la Pequeña industria.

De otra parte, se ha podido determinar que el promedio de empleo es de 19 personas por empresa y que las mujeres representan el 33% del total de ocupados. Adicionalmente, el 38% de empresas está en un rango de 1 a 10 empleados, el 29.2% entre 11 y 20, el 22.6% entre 21 y 50 y, con más de 50 empleados, el 10.4% de las PYMES.⁷⁰

Las pequeñas industrias no solo brindan empleo a gran cantidad de gente, sino que sostienen la economía, pues representan una gran participación en el PIB del mundo y del PIB industrial en el Ecuador.

⁶⁹ Tomado de: CAPEIPI en: www.pequenaindustria.com.ec/

⁷⁰ Tomado de: Diagnostico de la mediana y pequeña industria, Instituto de investigaciones socio-económicas y tecnológicas INSOTEC, Quito, Marzo 2002, en: www.pequenaindustria.com.ec, p.12

Gráfico 3.2 Pymes afiliadas a la CAPEIPI

“Sector	Número de Afiliados
Alimenticio	409
Gráfico	205
Maderero	158
Materiales de la Construcción	125
Metal Mecánico	473
Otros	273
Químico	462
Tic's	91
Textil	351
TOTAL	2547”

71

Vale recalcar que tomando en cuenta el cuadro anterior la industria textil se encuentra entre las más importantes ya que el número existente de este es 351.

En el Ecuador, las Pymes representan uno de los pilares fundamentales de la economía por esta razón constituyen una fuente importante de empleo en el país, generando recursos y permitiendo el acceso a mercados internacionales.⁷²

Aunque solo un pequeño porcentaje tenga acceso a mercados internacionales es muy importante pues abre caminos para que otras empresas exporten sus productos al mundo entero, aparte ayudan creando conciencia de que debe haber una constante mejora en calidad para ser competitivos en todo el mundo.

⁷¹ Ibid

⁷² Tomado de: Proyecto Infopyme CAPEIPI en: www.pequenaindustria.com.ec/, *cfr.*

La industria textil en el Ecuador genera 25.000 puestos de trabajo directos y más de 100.000 puestos indirectos. Representa aproximadamente el 3.1% del PIB total y el 19.2% del PIB manufacturero.⁷³

Se debe tomar en cuenta que dentro del mercado textil se puede lograr un gran desarrollo en calidad si mejoramos la tecnología, en el año 2005 el periódico el Hoy saco un artículo en el cual nos explica como la industria textil ha ido creciendo conforme mejora sus recursos.

“Los textiles ecuatorianos compiten de igual a igual en el mercado externo.

Con tecnología de punta, la industria textil nacional puede competir con su similar extranjera de igual a igual.

El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador es un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

Las confecciones son uno de los nuevos retos que las empresas afrontan, aunque la exportación de textiles no ha quedado rezagada. Según el Banco Central, las exportaciones de prendas de vestir hacia los EEUU, principal importador, crecieron un 38% en el primer semestre de 2004, en relación al mismo período en 2003.

El presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), Sebastián Borja, explica que esto se debe fundamentalmente a que las empresas están aprovechando los beneficios del Acuerdo de Preferencias

⁷³ Tomado de: II SEMINARIO TALLER SOBRE LOS TEXTILES Y EL VESTIDO
MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMEPETITIVIDAD en:
[www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/Ecuador.ppt](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/Ecuador.ppt)

Arancelarias Andinas y Erradicación de la droga (Atpdea), convenio unilateral con los EEUU que les permite exportar libres de arancel.

Single Jersey es una de las empresas que corrió el riesgo de dedicarse a toda la cadena productiva, es decir, elaborar hilo, telas y ahora exportar prendas bajo pedido a las grandes cadenas estadounidenses como Wall Mart, Macy's, Target y otras. Su presidente, Patricio Pinto, asegura que "la exportación nos ha dado una visión más amplia del negocio textil en el mundo, es como entrar a las ligas mayores". Sin embargo, explica que para lograr el éxito: "Nos vimos obligados a reorganizarnos internamente para cumplir con los plazos que nos dan y cumplir con requisitos de calidad más exigentes".

Por su parte, Borja manifiesta que la inversión en tecnología de punta ha sido uno de los factores más importantes para mejorar la calidad de las confecciones, tejidos, hilos y telas.

Otro de los factores que es indispensable es la capacitación constante a empleados, además de definir una estrategia para el posicionamiento de una marca. La empresa Pinto es uno de los ejemplos más claros de ello, ya que hoy en día es una de las marcas más aceptadas en el mercado local.

Además, la asociatividad ha sido entendida por las empresas textiles desde diferentes puntos de vista. Es así, como explica Borja, que los afiliados se han creado alianzas estratégicas para producciones conjuntas que abastezcan la demanda del mercado internacional, para absorber la cosecha de algodón nacional, y para importar materia prima a menor costo.

A pesar del éxito obtenido, los empresarios sienten que hay mucho por hacer. Uno de los principales inconvenientes que afrontan las empresas es el contrabando de prendas de vestir, "la confección dedicada al mercado local ha

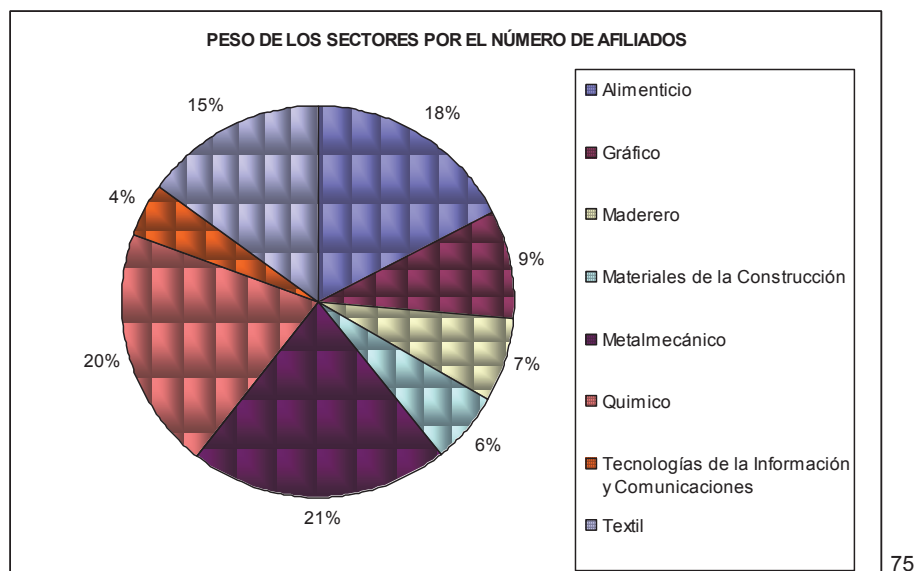
sufrido mucho y su capacidad de venta ha disminuido por ello", explica Pinto. (CB)⁷⁴

Por esto la industria textil es muy importante, no solo por los factores económicos sino porque es una industria que tiene mucho potencial para crecer.

3.4 Situación actual de PYMES textiles

Del total de afiliados al CAPEIPI, 15% pertenecen al sector textil.

Gráfico 3.3 Empresas afiliadas al CAPEIPI



75

Dentro de la CAPEIPI existen 2500 PYMES, de las cuales actualmente 386 son de manufactura de ropa, por lo que sí es una industria grande e importante en el país, pero a pesar de esto, no existe un crecimiento gradual de esta industria por varios factores, como son: la falta de investigación de mercado, la falta de administración y de estrategias de marketing y de comunicación.

Para el 44% de las empresas el mercado es básicamente local (su ciudad) mientras que para el 26% sería de alcance regional (ciudad, provincia de origen

⁷⁴ Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema24.htm>, sábado 1 de enero del 2005, periódico Hoy, hora: 13:36 pm.

⁷⁵ Tomado de: Información estadística CAPEIPI, Elaborado por: Dirección Asistencia Técnica en: www.pequeñaindustria.com.ec

y provincias circunvecinas). Por su parte, el 8% habría extendido su radio de acción a las provincias limítrofes y solamente el 6% estaría sosteniendo un flujo exportable.

La dificultad de ampliar el mercado se debe principalmente a que estas industrias no llegan a tener la capacidad para producciones de grandes volúmenes, las personas a la cabeza de estas industrias desconocen las políticas de comercio exterior o internacional, por lo que no saben cómo realizar la exportación. Debido a que su costo de producción es mayor al de una industria de grandes proporciones, no alcanzan a tener un precio competitivo, que pueda competir con otros del extranjero.

Asimismo, se puede hablar de la calidad, pues si se habla de una pequeña o mediana industria sin tanto presupuesto para maquinarias de gran calidad, el producto tampoco obtendrá la máxima calidad posible.

Para una proporción elevada de empresas (25.9%) el mercado no es atractivo debido, básicamente, a: amenaza de nuevos competidores extranjeros; presión de productos sustitutos, nacionales o extranjeros; dependencia de pocos proveedores de materias primas, frente a los cuales la PYMI tiene un bajo poder de negociación. Con esto hemos visto que en los últimos años las microempresas han pasado por un proceso devaluatorio.

El 90% de las PYMES sostiene que conoce los gustos del consumidor, los hábitos de sus clientes, la calidad y los precios de la competencia. Sin embargo, sólo el 57% afirma que realiza investigaciones de mercado, por lo que no habría un sustento técnico en ese conocimiento del mercado. Adicionalmente, el 85% sostiene que ofrece garantía de calidad, afirmación que contrasta con los métodos de control de calidad utilizados, según se indicó anteriormente.

El mercado interno de las PYMES se divide en dos grandes sectores institucionales: el privado, que representa el 79% y el público, que equivale al 21%.

3.5 Oportunidades para el futuro de la industria

Con la campaña del Gobierno nacional “Primero Ecuador” surge una gran oportunidad para las Pymes en el Ecuador para crecer; en adición, con las nuevas políticas adoptadas en el año 2009 por el gobierno de Rafael Correa, los incrementos en los aranceles de importaciones han afectado al consumo de productos importados, como los productos textiles.

Esto significa que ahora las pequeñas y medianas empresas se encuentran en mejores y similares condiciones, por lo tanto es necesario desarrollar estrategias para crecer en el mercado y mejorar sus ventas y revalorizar sus marcas.

Dadas estas condiciones el gobierno nacional, toma nuevas leyes de importación de textiles, para el crecimiento fructífero de los pymes en el Ecuador y así hacer crecer la industria en el país y generar trabajo.

Esto quiere decir que ahora las microempresas se encuentran en similares condiciones, por lo tanto es necesario desarrollar estrategias para crecer en el mercado y fortalecer sus ventas y revalorizar sus marcas.

“El Ministro de Industrias, Dr. Xavier Abad Vicuña, informó que la Política Industrial, aprobada recientemente por la Presidencia de la República, ubica a la industria textil ecuatoriana como uno de los sectores prioritarios de producción.

El impulso al incremento de la producción textil está contemplado en todos los ejes de la Política Industrial, entre los cuales se busca fomentar sectores, industrias y actividades que generen mayor valor agregado”⁷⁶

Ya que la pequeña industria es en aspectos claves del convivir nacional como la absorción de empleo, la producción de bienes y servicios para atender las necesidades básicas de la sociedad nacional, la generación de riqueza. No está, por lo tanto, en discusión su aporte al desarrollo del país, sino los problemas que afectan su desenvolvimiento y que impiden que pueda desplegar todas sus potencialidades.

La pequeña y mediana industria en aspectos claves del convivir nacional como la absorción de empleo, la producción de bienes y servicios para atender las necesidades básicas de la sociedad nacional, la generación de riqueza. No está, por lo tanto, en discusión su aporte al desarrollo del país, sino los problemas que afectan su desenvolvimiento y que impiden que pueda desplegar todas sus potencialidades.

La PYME no es ajena a los problemas, de carácter estructural y coyuntural, que inciden en la condición de los factores de la producción y en la situación competitiva de las empresas. Constatación de ello es, en el pasado reciente, la quiebra de cientos de empresas y el desplazamiento de miles de empleados. Pero asimismo, la reactivación observada, ratifica la flexibilidad o capacidad de adaptación de la PYMI a las situaciones cambiantes y, entonces, la necesidad de estimular sus posibilidades de crecimiento y desarrollo en condiciones adversas.

Se ha podido también verificar que, al interior de las empresas, subyacen los viejos problemas relacionados con el atraso tecnológico, los anacrónicos métodos de gestión y otros muy relacionados con la forma de

⁷⁶ Tomado de: http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&catid=74:boletines-publicados-&id=209:politica-industrial-y-el-sector-textil-ecuatoriano&Itemid=4, Ministerio de industria y de productividad, 10 de noviembre del 2009, hora: 13:40.

producir, vender y administrar del pequeño empresario. Pero también se ha constatado que el tamaño de las empresas no es un obstáculo para los procesos de innovación y modernización. En efecto, bien se puede también hablar de una nueva PYME y, consecuentemente, de un nuevo empresario, dispuesto a asumir procesos de cambio. Sin embargo, esta nueva cultura por sí sola no es suficiente, ya que, como se ha demostrado, el entorno o los factores de apoyo, juegan un papel decisivo a la hora de evaluar el estado de la competitividad y las posibilidades de éxito. En dicho entorno, los gremios empresariales y el Estado tienen papeles importantes que desempeñar.⁷⁷

3.6 El sector textil

“Como se ha visto en las exportaciones de productos industrializados, las ventas de manufacturas textiles arrojan cifras muy interesantes; así, en 1998 estas exportaciones permitieron al país unos ingresos en divisas de 64 millones de dólares y de 82 millones en 1997. El descenso registrado en 1998 se debe especialmente a la merma en la producción de algodón por los efectos de El Niño”.⁷⁸

Las exportaciones tienen como destinos principales a Estados Unidos, Alemania, Colombia y Venezuela.

Según el último censo que se realizó en el Ecuador estos son los resultados de exportación de textiles en el país.

⁷⁷ Tomado de: Diagnostico de la mediana y pequeña industria, Instituto de investigaciones socio-económicas y tecnológicas INSOTEC, Quito, Marzo 2002, en: www.pequeñaindustria.com.ec, p.12

⁷⁸ Tomado de: <http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-05-04.html>, Centro de información y documentacionempresarial sobre iberoamerica, CIDEIBER. 10 de noviembre del 2009, hora: 13:46.

Gráfico 3.4 Exportación de productos textiles

EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	
En miles de dólares FOB.	
Año	Valor
1992	38.214,17
1994	52.488,25
1995	60.360,80
1996	73.735,20
1997	82.412,38
1998	64.101,79

Fuente: Banco Central del Ecuador.

79

En los últimos años existe un incremento en la industria textilera y los datos muestran que Durante el año 2008, las exportaciones de textiles, alcanzaron la suma de US\$ 144.546,26 (en miles de dólares). Siendo sus principales mercados de exportación Venezuela.(36.18%), Colombia (29.43%) y Estados Unidos (7.40%).⁸⁰

3.7 FODA sector textil

3.7.1 Fortalezas

“A partir de la apertura de los mercados a inicios de la década de los 90, se pensó que si la industria textil no hacía esfuerzos importantes hacia una mejora en sus parámetros de competitividad y calidad, esta se vería absorbida por la industria de los países vecinos, y en especial por la poderosa industria textil colombiana. Luego de casi 10 años de apertura, la realidad a demostrado que la industria nacional, en prácticamente todos sus sectores, con la excepción de las materias primas, es exportadora, y que la balanza comercial demuestra un crecimiento mayor de las exportaciones respecto a las importaciones. La

⁷⁹ IBID.

⁸⁰ <http://www.ecuadortrade.org/contenido.ks?contenidold=1165>, CORPEI, 10 de noviembre del 2009, hora: 14:03

apertura demostró ser un motor importante hacia la búsqueda de mercados regionales.

En la actualidad hay varias empresas con penetración permanente en los mercados textiles de Venezuela, Colombia y Perú. Esto ha llevado a la tecnificación de sus estrategias de comercialización a través de procesos, en su mayoría, individuales de entrenamiento gerencial.

La conversión industrial, como fenómeno de transformación de las empresas, ha conducido a la especialización de las líneas de producción, con la eliminación de conceptos de centros de costos y su transformación en unidades de generación-adicción de valor. La especialización ha disminuido la dura competencia interna por los pequeños mercados locales y por el contrario, ha generado prometedores resultados en los mercados regionales.

Como fortalezas del sector textil se tienen las siguientes:

- Experiencia y buena penetración en los mercados regionales.
- Buena capacidad gerencial hacia la exportación. Hay conocimiento exportador.
- Tecnología de producción es adecuada. Reconversión industrial.
- Existen proyectos de renovación y expansión en marcha.
- Las empresas textiles se han especializado en líneas de productos
- Alta flexibilidad: velocidad de respuesta, lotes mínimos pequeños.
- Otros: creatividad de la gente, contacto directo con los clientes, acuerdos a largo plazo con proveedores de materias primas.

3.7.2 Debilidades

Al mismo tiempo que la penetración en los mercados regionales ha desarrollado destrezas gerenciales y de comercialización, ha evidenciado la carencia de centros de capacitación y formación industrial para mandos medios y operadores de maquinas.

Una de las dificultades más serias que han debido enfrentar las empresas textiles locales ha sido de tipo económico y financiero; el riesgo-país, y el riesgo-industria, colocaron al sector textil en situación desventaja respecto a países vecinos por la dificultad de conseguir capital fresco para financiar la operación o renovar parque de la maquinaria.

Se ha manifestado en repetidas oportunidades que una de las mayores dificultades que se tiene en el sector textil es el individualismo en los esfuerzos que las diferentes empresas realizan para buscar mercados en el exterior. Se ha indicado que hay una “actitud cultural” en contra de realizar esfuerzos compartidos para optimizar recursos en la tarea exportadora.

Como las deficiencias más significativas han sido consideradas las siguientes:

- Falta de programas de capacitación: mandos medios, operadores.
- Dificultad en el abastecimiento de materias primas y bienes de capital. Trabas aduaneras.
- La CAE no llega a establecer un sistema eficiente y ágil en el tratamiento de las importaciones.
- Alto requerimiento de capital de operación: difícil acceso al crédito y alto costo del dinero.
- Tecnología de procesos de acabado textil débil en conocimiento y equipos.
- Relaciones laborales complicadas. Código laboral obsoleto e inflexible.
- Poca voluntad para formar agrupaciones de negocios. Débil relación entre los sectores textil y confecciones.
- Falta de normas de manufactura de calidad.

3.8 FODA de sector de la confección

La industria de la confección es muy fragmentada y diversificada. Un importante componente de la capacidad instalada del país es “informal” lo que dificulta tener una perspectiva clara de lo que pasa en el sector, sus fortalezas y debilidades. Se ha pretendido hacer el análisis del sector en base a las

encuestas realizadas a los más importante representantes “formales” del sector.

De esa forma, se han entrevistado a varias empresas consideradas como “grandes” dentro del sector de las confecciones:

- Fibrán Cía. Ltda.
- Productos Amigos
- Cotelar Cía Ltda.
- Actual, Creaciones Deportivas.
- Royaltex S.A.
- El Rayo, Industria Textil.
- Industrias Jogging.
- Alfombras ORM.

La industria de la confección nacional ha experimentado serios problemas como consecuencia de la inestabilidad económica del país, dando como resultado la reducción de la demanda local por la pérdida de capacidad de compra de los ecuatorianos. Como compensación, la devaluación acelerada que se dio en el país, encareció el producto importado lo que genero la recuperación de la demanda local para remplazar el producto que anteriormente se importaba.

El reemplazo del producto importado no solamente generó una nueva demanda sino que exigió que el confeccionista mejore substancialmente su calidad para abastecer los mercados nacionales más exigentes, representados en las cadenas de almacenes y tiendas de departamentos que localmente redujeron sus importaciones.

Al mismo tiempo, la ventaja competitiva de la producción nacional, incrementa por la devaluación abrió oportunidades muy interesantes de exportación para las empresas de confección. La exportación de exportaciones registrada por el Banco Central Del Ecuador en el año 1999 creció en forma importante. La

exportación informal – no registrada – y el comercio de frontera tuvieron también un repunte importante que se reflejó por el mantenimiento, y en algunos casos, crecimiento de las ventas de tejido de las textileras nacionales durante el año.

Por otro lado, las empresas más pequeñas se han visto seriamente afectadas por la limitación del crédito para capital de operación, fundamentalmente para la adquisición de materias primas. La venta de producto confeccionado ha sido tradicionalmente una venta a crédito (30 a 60 días) sin embargo la materia prima (hilado y tejido), debido, al crecimiento de las exportaciones y la consecuente caída de la oferta nacional ha llevado a que las empresas textiles ajusten sus políticas de crédito llegando a realizarse en muchos casos, ventas al contado. Este desfase financiero ha llevado a muchas empresas medianas y pequeñas a limitar sus volúmenes de producción.

Finalmente, uno de los problemas más serios que se vive a nivel de plantas de la pequeña industria, es muy escasa oferta de mano calificada, la cual, se ha visto incrementada por la pérdida de la mano de obra, debido a la migración que se vive en el país; esta realidad es mucho más severa en provincias como Azuay y Tungurahua donde literalmente no se consigue mano de obra para la industria.

3.8.1 Fortalezas

- Costo de la mano de obra en el país es comparativamente bajo.
- Buena capacidad gerencial hacia la exportación. Hay conocimiento exportador.
- Alta flexibilidad y variedad de oferta.
- Velocidad de respuesta.
 - Lotes mínimos pequeños
 - Experiencia y buena penetración en los mercados regionales.
 - Creatividad de la gente.

- Otros: tecnología similar a la industria de la región, maquinaria amortizada.

3.8.2 Debilidades

- Mucha fragmentación en la industria; muchas empresas pequeñas sin capacidad gerencial.
- Restricciones en la adquisición de créditos de la banca.
- Dificultad de abastecimiento de materias primas (insumos) y bienes de capital.
- Limitada calidad de los insumos nacionales (calidad y surtido) no es adecuada para programas de exportación.
- Falta de programas de capacitación: mandos medios, operadores. Limitados programas en capacitación en diseño y modas. Escasez de mano de obra (en especial en provincias)
- Muy poca relación industrial: textil-confección.
- Poca voluntad para formar agrupaciones de negocios. Alta informalidad. Competencia desleal.
- Limitación en aplicación de técnicas de control de calidad.

Factores exógenos comunes a los dos sectores (textil y confecciones):

3.8.3 Oportunidades

Como se indicaba al comentar las debilidades del sector textil, la inestabilidad económica, evidenciada por una devaluación galopante que llegó a sus niveles más altos a fines del año 1999, coyunturalmente generó oportunidades interesantes para la exportación debido al nivel tan bajo al que llegaron los costos locales de producción.

Las empresas más exitosas son las que han conseguido licencias internacionales para fabricar y/o distribuir productos reconocidos internacionalmente (Niké, Lee, Humbro, Walt Disney, Warner Bros., etc.)

Entre las principales oportunidades del sector textil se han citado las siguientes:

- Mercado regional Andino muy atractivo: por tamaño y por ventajas arancelarias.
- Un importante componente de las ventas locales son destinadas al mercado de fronteras.
- Semejanzas culturales con los países de la región
- Posibilidad de explotar el conocimiento exportador desarrollado.
- Costo de confección muy competitivo: posibilidad de conseguir licencias internacionales para el mercado regional.
- El encarecimiento de las importaciones ha potencializado el mercado local (temporal).
- Existe en el sector de la confección capacidad instalada desocupada.

3.8.4 Amenazas

El cercano ingreso de China a la OMC, puede significar una seria amenaza para los productores nacionales que verán sus mercados regionales nuevamente atendidos por productores internos que pueden ver, a su vez, afectadas sus ventas a los Estados Unidos, Canadá y México.

Entre las amenazas más serias que se vislumbran entre los actores del “Cluster” se tienen:

- Sector estuvo calificado por la banca como “de alto riesgo”
- Costo financiero muy alto (poco competitivo). Ausencia de líneas de crédito para estos sectores industriales y específicamente para la pequeña industria.
- Carencia de políticas de estado coherentes y sistemáticas en general y específicamente hacia la promoción de las exportaciones.
- Competencia desleal: importación ilegal: subfacturación, “dumping”, ropa usada, etc. Sector informal muy extendido (no facturación, no IVA)
- Impuestos muy altos (renta, participación, otros)
- Corrupción: estatal y privada.
- Inestabilidad política, económica y legal.
- Transporte marítimo caro e ineficiente; frecuencias bajas.

- Infraestructura del país deficiente.
- Presencia de competencia del Asia desarrollada a través de distribuidores.”⁸¹

3.9 Factores de competitividad de las empresas textiles

“La competitividad es la capacidad dinámica que tienen los productos para llegar al consumidor en términos más favorables que los de la competencia, en cuanto a calidad, oportunidad, precio y cantidad, manteniendo su posición en el tiempo.”⁸²

Esto quiere decir que para que una empresa o industria se mantenga competitiva en el mercado, debe mantenerse en cuanto estable en el mercado, en cuanto a precios, calidad, oportunidad de acceso al mercado, cantidad, y esto tiene que ver con el aprovechamiento de la mejor y más sofisticada tecnología, que le permitirá competir a nivel nacional e internacional.

Existen factores internos y externos que son tomados en cuenta para hacer un estudio del grado de competitividad que tiene una empresa.

“Entre los factores internos se encuentran: la capacidad gerencial, la tecnología, el desarrollo organizacional, los controles de fábrica, la productividad el financiamiento, el aprovechamiento de materiales, las características de la mano de obra, las formas de comercialización.

Entre los factores externos constan las políticas gubernamentales que influyen directamente sobre este segmento industrial, la infraestructura física, el acceso

⁸¹ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD, (2001), “Estudio de Competitividad del sector “textiles y confecciones””, Quito Ecuador, p. 162 -167.

⁸² SECAP SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y BANCO DE RECONSTRUCCIÓN DE FOMENTO, (1995), “La pequeña empresa de confecciones textiles””, Quito – Ecuador, p. 53

a los mercados, el abastecimiento y apoyo, el sistema financiero, el sistema institucional.”⁸³

Para mejorar se debe generar una mentalidad exportadora, para reducir los costos y expandir los mercados más allá de las fronteras nacionales.

Se debe mejorar el nivel gerencial de los propietarios, en las partes administrativa, financiera y de exportación. También debe considerarse básica una mejora en el campo tecnológico, en todo lo que tiene que ver con nueva tecnología de maquinaria, que permita una mejor producción, y que la innovación de tecnología sea constante para no quedarse atrás de la competencia.

Otra política es la de canalizar financiamiento, en términos favorables a la actividad, para modernizar la maquinaria y equipo e incorporar las últimas tecnologías de producción de las diversas materias primas de la confección.⁸⁴

En un estudio elaborado en 1991 para la AITE se investigaron a las industrias textil y de confecciones del Ecuador a nivel provincial, para analizar cada una de las 13 áreas de gestión empresarial, que son: gerencia, organización y funciones, recursos humanos, producción, distribución en planta y almacenamiento, mantenimiento, control de calidad, finanzas, mercadeo, ventas, suministros, higiene y seguridad industrial.

Luego de un análisis se determinó la situación global de las empresas a nivel de provincias: “...se puede señalar que tan solo Pichincha e Imbabura están dentro del rango de aceptabilidad, muy cercano al límite inferior; las dos provincias representan el 40% de las empresas analizadas...Del análisis

⁸³ SECAP SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y BANCO DE RECONSTRUCCIÓN DE FOMENTO, (1995), “La pequeña empresa de confecciones textiles”, Quito – Ecuador, p. 53

⁸⁴ SECAP SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y BANCO DE RECONSTRUCCIÓN DE FOMENTO, (1995), “La pequeña empresa de confecciones textiles”, Quito – Ecuador, p. 85

efectuado se desprende la prioridad de apoyar el desarrollo de las siguientes áreas, mediante un programa de asistencia técnica y capacitación...”⁸⁵

3.10 Capacidad Gerencial

“La gran mayoría de las pequeñas empresas de confecciones son dirigidas por sus propietarios, generalmente artesanos cuyo nivel de educación es el básico y hasta el secundario...por ello, las empresas tienen serios problemas de competencia en el mercado y muchas veces fracasan o se mantienen por largos años sin manifestar progreso alguno...carecen de influencia o de poder suficiente para inducir acciones del Gobierno que les favorezcan o para mejorar el “status” de sus empresas; hay también un “cogobierno” de la empresa por el empresario y su cónyuge, lo que en algunos casos favorece el buen manejo de los recursos financieros, en otros desvía fondos de la empresa hacia el presupuesto familiar...y en casos, creo duplicidad de mando y clima laboral tenso.”⁸⁶

3.11 Desarrollo organizacional y funciones

“En vista de que las empresas que se dedican a la confección son medianas y pequeñas y en su gran mayoría, artesanías incluso de producción individual, es escaso el desarrollo organizacional y menor aun el funcionamiento de controles de fabrica...Esto se debe al bajo nivel cultural y técnico de la mayoría de los empresarios y a la multiplicidad de funciones que deben cumplir estos en sus empresas...”

3.12 Recursos humanos

“La mano de obra ecuatoriana es muy hábil y aparentemente barata, en términos comertarios internacionales. Sin embargo, no es barata, por cuanto su productividad es de las más bajas, no solamente en los niveles obreros que

⁸⁵ SECAP SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y BANCO DE RECONSTRUCCIÓN DE FOMENTO, (1995), “La pequeña empresa de confecciones textiles”, Quito – Ecuador, p. 78

⁸⁶ SECAP SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y BANCO DE RECONSTRUCCIÓN DE FOMENTO, (1995), “La pequeña empresa de confecciones textiles”, Quito – Ecuador, p.53

exigen poca calificación, sino en aquellos donde es necesaria una especialización y una preparación incluso de nivel intermedio o superior.”

3.13 Producción y tecnología

“según una teoría económica, el proceso económico depende de la innovación, cuyas formas más importantes son:

- la introducción de nuevos métodos productivos
- la introducción de nuevos productos
- la apertura de nuevos mercados
- la aplicación de nuevos métodos organizativos
- el descubrimiento de nuevas fuentes de materias primas.

Esa innovación genera progreso técnico, que crea ventajas de los innovadores frente a sus competidores, al menos mientras estos llegan a copiar lo realizado.”

3.14 Superación como ejemplo en el país

Como ejemplo de superación y desenvolvimiento de la industria textil ecuatoriana a nivel multinacional tenemos a Pinto.

“Hace 10 años llegó a Alemania proveniente de Ecuador el primer embarque de camisetas marca Pinto, el cual abrió el camino de una fructífera experiencia como exportadores que les exige ser lo más competitivos posible para enfrentarse a mercados internacionales. Dos mil prendas fueron el inicio, hoy la fabrica Pinto (ex Pintex) exporta 100 mil prendas mensuales, lo que los ha obligado a ser invulnerables a los problemas internos o externos que el país atraviesa, frente a los cuales esta pujante industria ha optado por guardar distancias.

La industria Pinto cuenta con 19 locales en todo el país y el 35% de su producción bajo la etiqueta "hecho en Ecuador" tiene como punto de llegada

Europa. Al Caribe se exporta un volumen importante de camisetas, así también a Chile, Venezuela y cuentan con un local propio en la vecina Colombia.

Una de las principales fortalezas de "Pinto" es la habilidad y eficiencia en la mano de obra, sin que esto quiera decir que se la más barata; destacándose la laboriosidad y dinamismo de las 520 personas que trabajan en las dos plantas que tienen ahora en la provincia de Imbabura y los micro talleres que mantienen en Quito.

Novecientos ochenta personas integran el total de la fuerza laboral cubriendo las diferentes etapas de la Cadena que abarca desde la producción, diseño, mercadeo y venta al público, procesos en los que se cuida cada detalle".⁸⁷

Se puede decir que si una industria ecuatoriana textilera ha sabido llegar a otros países con tanto éxito entonces cualquier pyme que tenga los medios necesarios lo puede lograr también.

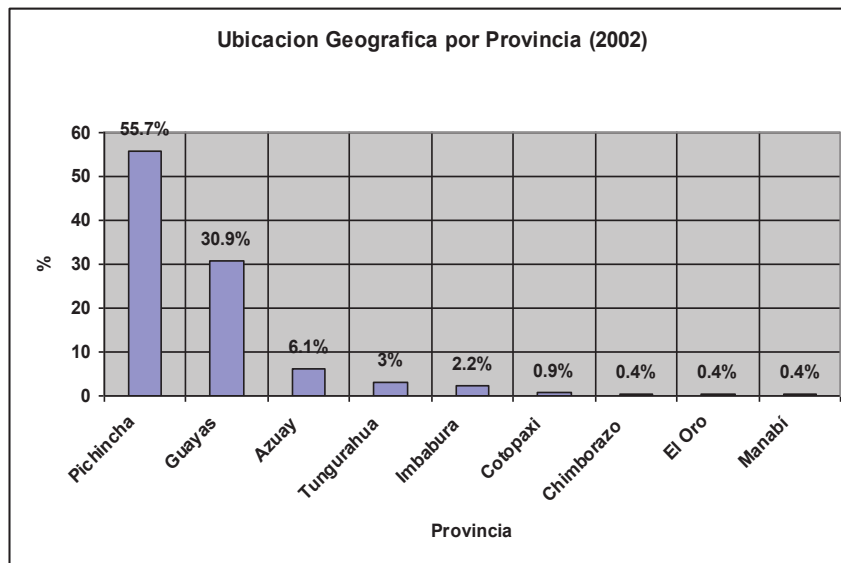
3.15 Ubicación geográfica

Las industrias textiles están ubicadas geográficamente en un polo, las cuales son las provincias de Guayas y Pichincha, donde están ubicadas el 78% de la producción y más del 70% de los establecimientos de producción.

En este cuadro se puede observar los porcentajes de cómo están ubicadas las industrias textiles en las principales provincias:

⁸⁷ Tomado de: <http://www.sica.gov.ec/cadenas/algodon/docs/pinto.html>, SERVICIO DE INFORMACIÓN AGROPECUARIA del MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA DEL ECUADOR, 10 de noviembre del 2009, hora: 13:55.

Gráfico 3.5 Producción por provincia



Fuente: Ministerio de agricultura y ganadería del Ecuador

En Pichincha estas industrias están esencialmente ubicadas en Quito, Atuntaqui, Otavalo, Cuenca.

Debido a que las industrias se encuentran sectorizadas se pierde el nivel de competitividad entre ellas, ya que sin un contrincante no se preocupan en desarrollar su calidad, marketing, desarrollo empresarial, etc. Y no se preocupan por estar en otras provincias, cada una se desenvuelve en su propio entorno, incluso solo poseen un solo lugar en el que distribuyen su producto, y son muy pocas las que se puede encontrar en varias ciudades del país.

4. CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 Fundamentación

La investigación de fuentes directas pretende en esta tesis dar un fundamento real y ubicado en el contexto a la propuesta final de este estudio. Para esto se han realizado entrevistas y encuestas que serán expuestas con todos sus elementos en líneas posteriores. Los aprendizajes obtenidos de esta investigación permiten sustentar con solvencia el aporte que se presenta en el siguiente capítulo.

A continuación se exponen los detalles metodológicos utilizados en esta tesis, con esta descripción se puede entender el tipo de estudio que se ha realizado.

4.2 Tipo de investigación

Para la elaboración de esta tesis se ha empleado un tipo de estudio descriptivo - explicativo, pues se inició el trabajo haciendo una descripción de los principales fundamentos teóricos que sustentarán la propuesta, luego se explicaron las distintas partes del problema comunicacional de las PYMES, describiendo las circunstancias de la situación de éstas y sus características principales. Se finalizará el documento con la descripción de un plan estratégico publicitario que de solución al problema que atraviesa la empresa en el ámbito de la comunicación en la actualidad.

4.3 Fuentes de investigación

Se utilizaron fuentes primarias como encuestas a mujeres del grupo objetivo para conocer sus gustos y preferencias, y entrevistas a expertos en la industria de la moda en Ecuador, a expertos en la industria textil del Ecuador y a PYMES de moda y a autoridades de la CAPEIPI.

Se utilizaron fuentes secundarias como libros de publicidad, marketing, medios no convencionales, revistas de publicidad, páginas Web de publicidad, marketing, y otros textos especializados que permiten dar un sustento teórico necesario, además de las páginas WEB institucionales del INEC; CAPEIPI,

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS TEXTILES ECUATORIANA, entre otras.

4.4 Métodos

Se utilizó para realizar esta tesis una combinación de los métodos: deductivo, analítico y sintético, pues se estudió las generalidades de la planificación estratégica publicitaria para llegar a una propuesta particular aplicada al caso de la industria “Lorena Reyes”, además se dedujo las razones y consecuencias de los problemas de comunicación que tienen las PYMES y sus raíces y se analizarán estos problemas detalladamente, para luego sintetizar toda la información encontrada en una propuesta válida.

4.5 Técnicas

Las técnicas de investigación utilizadas en esta investigación tuvieron el objetivo de conocer a profundidad el sector o negocio de la moda en la ciudad de Quito y a su grupo objetivo, desde los aspectos generales hasta las cuestiones más específicas como hábitos de consumo, características de las marcas y el mercado local. Para esto se usaron, en concordancia con lo que describió como fuentes de información a la observación

4.5.1 Observación Simple

- Se observó el comportamiento de las mujeres en cuanto a moda y respecto a la forma de comprar ropa. Además a las mujeres del grupo objetivo de edad entre 25 y 44 años desenvolverse en los centros comerciales y observamos a qué lugares acuden más para hacer sus compras y cuáles son los lugares más visitados en centros comerciales de la ciudad de Quito.
- También se observó, cómo es el funcionamiento de locales de ropa importantes en Quito, la calidad en la atención al cliente, precios, el merchandising y decoración del local de acuerdo a la personalidad de la marca.

- Otro aspecto también observado fue como marcas de ropa que se encuentran en Quito manejan su publicidad.
- La mayor parte de la observación tuvo lugar en centros comerciales importantes como CC. Mall el Jardín, Quicentro Shopping, CCI, Condado Shopping, Ventura Mall y CC. San Luís.

4.5.1.1 Resultados

Al terminar el proceso de observación simple como primera parte de la investigación, se logró obtener los siguientes aprendizajes, que serán tomados en cuenta en la propuesta:

- Los locales más visitados son Mango, De Pratti, Naf Naf, cuyos precios no son muy altos comparados con otras marcas de similar calidad presentes en el mismo centro comercial como Ona Saez, Guess y otras.
- La mayor parte de mujeres entra a los locales con la finalidad de mirar y probarse los productos y las prendas pero no necesariamente realizan la compra de manera inmediata. Es un pasatiempo que a las mujeres gusta mucho, es un momento de placer y diversión para la mayoría de mujeres.
- Aproximadamente, de 10 mujeres que ingresan a un local de ropa, solo 1 sale con una bolsa de la compra realizada.
- También se pudo observar que mientras más ofertas tienen, mayor es el número de personas que ingresan al local. Es decir el precio y/o beneficios adicionales ofrecidos al cliente son un gancho para la compra, en todos los grupos objetivos.
- También si los precios son menores, más gente se encuentra en el interior como De Pratti por ejemplo.

- Las vitrinas y el merchandising se montan también a partir de la personalidad de la marca y de sus precios y su grupo objetivo, pues es totalmente diferente la vitrina de Mango que la vitrina de ETAFashion. La vitrina es lo que más atrae a los consumidores pues es el lugar donde se exhiben los mejores, principales o más llamativos productos de la marca.

4.5.2 Entrevista a publicistas

Objetivo:

Conocer a profundidad la opinión de expertos destacados en publicidad sobre los medios no convencionales, la innovación en medios y como responde el mercado publicitario ecuatoriano y en específico, Quito, a estos y su utilización para PYMES de moda.

4.5.2.1 Modelo de entrevista

1. ¿Crees que los medios tradicionales como TV o radio han llegado a un nivel de saturación donde los mensajes muchas veces son ignorados?
2. ¿Qué tan importante es para ti, la innovación en medios publicitarios?
3. ¿Has tenido experiencia en la utilización de medios no convencionales para campañas publicitarias? ¿Cómo han resultado estas experiencias?
4. ¿Qué oportunidad tienen los medios no convencionales en el mercado publicitario ecuatoriano según tu opinión?
5. ¿Crees que el mercado publicitario ecuatoriano está listo para la utilización de medios no convencionales? ¿Cuáles son los medios convencionales más utilizados?
6. ¿En tu opinión, cuales son las ventajas que guardan los medios no convencionales sobre los convencionales?

7. ¿Crees que para Pymes de moda, sería conveniente utilizar medios no convencionales en sus campañas de comunicación? ¿Y qué tipo de medios?
8. ¿Crees que Pymes de moda que son poco conocidos deberían invertir más en marketing y publicidad? ¿Qué tipo de publicidad?
9. ¿Crees que Pymes de moda necesiten gastar un gran presupuesto en marketing y publicidad o tan solo con una menor inversión sería suficiente?
10. ¿Qué opinas de la frase de Aaker “Las percepciones de la marca pueden efectivamente, ser más importantes que el producto físico”? ¿Cómo relacionas esto con la publicidad?
11. ¿Cómo crees tú que afecta la publicidad en la percepción que las personas tienen de las marcas?
12. ¿Cuál crees que es el papel de la estrategia en todo el motor del marketing y de la comunicación de marketing?
13. ¿En términos de comunicación, que tan complicado crees que es la creación de la imagen de una marca? ¿Cuáles serían los pasos a seguir?

4.5.2.2 Grupo entrevistado

Se entrevistó a publicistas expertos en el área de planning estratégico, publicistas directores creativos, directores de arte y expertos en medios.

Entrevistados:

A. Cecilia Ribadeneira

Cecilia Ribadeneira tiene 54 años. Estudio marketing en Quito y actualmente es directora actualmente de Catalejo planning estratégico.

Estuvo 13 años en McCann Erickson como directora de planeamiento estratégico Ecuador, así como también, 13 años de gerente de mercadeo de Sancella y 7 años como Brand Manager y gerente de publicidad de Phillip Morris, Proesa.

Aprendizajes de la entrevista

- La innovación es importante en todos los sentidos, en medios, en productos, en métodos de investigación, sin innovación no existe avance ni progreso, tal es el caso en la tecnología, cuya innovación nos da la pauta para el progreso.
- Los medios no convencionales son muy importantes ahora ya que son una innovación que pertenece a este tiempo, pero todo depende de la estrategia que se vaya a utilizar para el producto o la marca. Los medios no convencionales son producto de la creatividad y bien utilizados con una estrategia adecuada resultarán exitosos, con o sin el acompañamiento de medios convencionales.
- La investigación en la actualidad debe irse más por el camino de ponerse en los zapatos del consumidor, de utilizar técnicas y métodos de investigación más creativos, para lograr obtener información más veraz y certera de parte de los consumidores, no se debe complacerse únicamente con los típicos métodos de investigación del pasado.
- Para obtener una idea que muestre el camino por donde los creativos seguir, se necesita juntar todos los factores ambientales, económicos, culturales, de la empresa, del producto, mercado, tendencias, opiniones

de la gente, etc., para a partir de eso formar una idea, la cual será la brújula que guía al creativo para ya crear la idea propia.

- La estrategia es como la brújula que muestra el camino y los pasos que hay que seguir a cabalidad para los diferentes procesos que sigue la marca, es la visión que uno tiene de la marca.
- En campañas donde se deba competir fuertemente con otras marcas, por ejemplo en el relanzamiento de una marca que compite con marcas con coca cola, la utilización de medios no convencionales no es suficiente, se debe utilizar medios convencionales y reforzar con BTL.
- La creación de una marca depende de creatividad, buenas ideas que se reflejen en buenas percepciones que tenga la gente de la marca, recursos y una estrategia adecuada para la marca.

B. Omar Palomeque

Publicista quiteño de 32 años de edad, estudió en la Universidad de las Américas de Chile.

Inicia como editor y redactor de la revista Sofía Magazine en Los Ángeles, California. Luego como creativo asociado en Norlop Thompson Quito, creativo asociado en McCann Erickson, director creativo en Delta Comunicaciones.

13 años de experiencia en mercados nacionales e internacionales.

Actualmente es director creativo de su propia Agencia Omar Palomeque.

Aprendizajes:

- La TV si sigue funcionando, sobretodo tomando en cuenta que el mayor porcentaje del país sigue viendo mucha TV y apenas el 10 por ciento tiene acceso a medios electrónicos.
- El llegar con el mensaje al consumidor se ha vuelto más exigente, pero todo depende de estar con la estrategia adecuada para el producto y para el grupo objetivo y de saber cómo alcanzarlo.
- Siempre es importante innovar en medios y es importante presentarles nuevas alternativas a los clientes, aunque no lo pidan. Los medios no

convencionales si están muy de moda en Ecuador y en el mundo, pero hay que saber cómo utilizarlos, como usarlos también como complementos y como ser creativos sin dejar a un lado la estrategia.

- La mayoría de clientes se van por la segura.
- Los medios no convencionales son buenos porque te ofrecen nuevas experiencias que asombran más a los clientes, por lo que ofrecen mayor recordación.
- Para las PYMES de moda de Ecuador sería muy recomendable utilizar Internet, ya que Internet se utiliza mucho para moda en otros países, y es perfecto porque se puede ver más de lo que se muestra en una revista, se muestra de cerca texturas, ángulos de las prendas, etc., y es barato.
- Las percepciones de una marca para que sean buenas requieren mucho trabajo y buen manejo, independientemente de que el producto sea bueno, la comunicación debe hacer que la gente tenga una buena percepción a través de la publicidad, pero no irse por el lado del overpromess tampoco, porque es negativo para la marca.
- Hay que tener siempre en cuenta al consumidor, sus necesidades, sueños, expectativas y opiniones y siempre partir de eso.
- No es tan complicado la creación de la imagen de una marca si uno siempre tiene presente al consumidor y a través de la investigación probar que es lo que mejor le gustaría.

C. Martín Jaramillo

Con 33 años de Edad, Martín trabaja para UM, dirigiendo el Área de Investigación desde hace 9 años. Empezó su carrera en publicidad, antes de terminar sus estudios universitarios (1998), en pequeñas agencias locales, en el área creativa. Posteriormente, en el 2000 se incorpora a FCB como asistente de Medios.

Su formación colegial en humanidades, sumado a su paso por el área creativa, han sido elementos claves para que bajo su dirección, el Área de Investigación en UM haya tenido un notable desarrollo profesional.

Es también docente de la UDLA en la cátedra de planificación de Medios

Aprendizaje:

- Los medios tradicionales no están saturados se debe tomar en cuenta que estos son los medios en los que se consigue un gran alcance y una gran penetración, estos medios tienen mucho más potencial solo se los debe explotar más y manejar de manera distinta.
- Los medios no tradicionales funcionan al igual que los ATL solo se debe tener en cuenta a que público nos vamos a dirigir, porque si nos dirigimos a un target que no es el nuestro entonces no importa el medio que utilices simplemente el mensaje va a ser desechado, solo vemos lo que no interesa no importan en donde venga.
- En la actualidad tenemos tantos medios y siempre son los mismos que es necesario innovar para lograr un mejor resultado e ir evolucionando. Crear impacto es bueno, diferente, en la actualidad las grandes marcas destinan un porcentaje anual de su presupuesto publicitario para integrar los medios no tradicionales en su plan de comunicación, se ha visto que los medios no convencionales tienen un gran impacto cuando son bien utilizados y por eso es que continúan creciendo, y una de sus fortalezas es la relación estrecha que logra con el consumidor.
- Si hablamos de un gran universo y un nicho de mercado muy pequeño en el que se dirige a comunidades entonces los medios no tradicionales son excelentes especialmente el Internet hoy por hoy encontramos páginas que nos ayudan a encontrar a nuestro público objetivo reunido, como el Facebook, el Internet nos permite llegar en tiempo y espacio a donde queramos y lo más importante es que podemos saber el nivel de penetración que tenemos en ese mismo instante.

- El presupuesto que sea destinado para la publicidad de una marca no interfiere en el impacto que esta tenga solo se necesita que sea bien trabajado y con buenas ideas.
- La estrategia es la plataforma es todo en una campaña sin estrategia no vas a ningún lugar los publicistas somos estrategas y la estrategia es el motor de toda la campaña.
- Para la crear una imagen de marca se necesita tiempo y constancia.

D. Javier Morillo

Es publicista, estudió publicidad. Tiene 34 años. Es actualmente director creativo y socio de su propia agencia Terán e Morillo.

Trabajo en McCann Erickson como director creativo por 10 años.

Aprendizajes:

- Los medios tradicionales son una moda, están en auge pero esto no quiere decir que estos sean los medios que más beneficios traigan. Se debe tener claro que los medios no tradicionales si se busca masificar cierta información es muy difícil, se debe lanzar algo que realmente sea creativo y genere impacto, claro que si se habla de un nicho de mercado ahí la estructura es mucho más fácil ya que estamos hablando de una comunicación personalizada.
- Ahora en la actualidad los medios están saturados pero ese es el reto del publicista crear una buena idea que genere noticia y que el consumidor guste de ella, la busque y la quiera ver, porque se debe tener en cuenta que hoy en día los mensajes de comunicación a los que las personas están expuestas son miles, entonces nuestro trabajo es lograr que nuestro grupo objetivo capte nuestro mensaje, le guste, y no importa el medio en el que este sea dirigido.

- En el mundo de la publicidad todo es innovación y si se puede pautar una idea buena en un buen medio creativo entonces el impacto va a ser el doble porque es nuevo y refrescante, diferente.
- Un medio no tradicional, diferente puede estar en cualquier lugar incluso en Tv, solo se debe aprender a manejar los recursos que tenemos, si sabemos enfocar nuestras ideas y conceptos y tenemos la oportunidad de crear algo refrescante entonces se lo hace, pero también se debe tener en cuenta que tipo de producto es, y si estos medios son suficientes para lograr el objetivo o nos sirven solo como soporte de otros medios.
- Hoy por hoy los medios no tradicionales están siendo abusados realmente todo el mundo quiere incluirlos en su plan de comunicación pero se debe tener en cuenta que no solo porque estén de moda son funcionales, para que estos medios funcionen se debe tener un alto grado de creatividad y una excelente ejecución.
- Estos medios tienen el poder de sorprender a la gente y su costo es relativamente más económico que los medios ATL.
- Para crear una imagen de marca primero es el tiempo, es lo fundamental, la imagen de marca se basa en las percepciones que uno tiene de ella, y dentro de la construcción de una imagen de marca no solo está el lado publicitario también depende de la mejora y unión de todos los departamentos que integren a la empresa. Por fuera y por dentro la imagen de marca es hablar sentir y ver lo mismo de dicha marca.

E. Patricio Bedoya

Profesor de la Universidad de las Américas casi ocho años ha trabajado en algunas agencias de publicidad, en una llego a ser socio. Ahora tiene dos restaurantes “Hasta la vuelta señor” en los cuales le mete mucha identidad de lo que es lo nacional, y siempre apuesta a lo nuestro.

Aprendizajes:

- Los medios ATL se están saturando y dejando de usarse debido al zapping y su altísimo costo. Y la nueva ola de medios no tradicionales está tomando fuerza, este es un medio de bajo presupuesto y alto impacto por eso son muy buscados ahora por los clientes, y si ese medio y el mensaje tienen alta creatividad entonces genera mucha bulla.
- Es súper importante la innovación en los medios porque hoy en día la publicidad normal aburre, por eso ahora los clientes piden que dentro de su plan de publicidad se encuentren los medios alternativos, siempre y cuando atrás de eso exista una buena propuesta, como por ejemplo que el medio alternativo que se va a utilizar va a generar gran impacto, la aceptación del cliente, y que el nivel de las ventas suba.
- Ahora en el mercado ecuatoriano tiene muchísima oportunidad para crear medios no tradicionales, todo puede ser un medio y todo puede funcionar con altas dosis creativas, los medios BTL funcionan a la perfección con una buena creatividad.
- Los medios no tradicionales tienen ventajas como el bajo presupuesto, alta creatividad, pautar en lugares nuevos. Por estas razones para la pequeña industria de la moda los medios no tradicionales son idóneos, con estrategias creativas, la realización de eventos en lugares diferentes.
- Ya que no se tiene mucho presupuesto se debe pautar en los tiempos idóneos y en los medios correctos, junto con relaciones públicas.
- Las marcas más fuertes no siempre son las mejores porque existe una percepción que es donde juega la publicidad y es muy importante este tema porque es mucho más importante la percepción que tenemos del producto que el producto en sí mismo.
- Se debe tener en cuenta que la estrategia es el eje de todo sin estrategia no existe nada, la estrategia es la que nos indica el camino a donde ir.

4.5.3 Entrevista a propietaria de PYME de moda Lorena Reyes

4.5.3.1 Objetivo

Conocer la opinión de alguien dedicada al negocio textil, las razones por las cuales se adentro en esta industria, cuales son las principales barreras y el porqué no ha realizado publicidad.

4.5.3.2 Modelo de la Entrevista

1. ¿Por qué razón le resulta tan interesante la industria textil?
2. ¿Por qué motivo decidió embarcarse en la industria de la confección?
3. ¿Según su opinión, ha habido progreso en la industria textil en los últimos años?
4. ¿La situación del gobierno actual, cree que le ha brindado mayores posibilidades para su desarrollo como industria?
5. ¿Las nuevas políticas arancelarias del nuevo gobierno le han beneficiado de algún modo?
6. ¿Ha realizado algún tipo de publicidad en algún momento? ¿Por qué o por qué no?
7. ¿Según su opinión, es importante la publicidad en la industria textil y de la confección?
8. ¿Por qué razón cree usted, que la gente escoge su marca?
9. ¿Internamente, cual considera que son su mayor fortaleza y debilidad?
10. Y ¿externamente cuáles son sus mayores oportunidades y amenazas?
11. ¿En qué aspectos considera usted, que el gobierno debería efectuar mejoras para ayudar a la industria textil de las PYMES?

4.5.3.3 Aprendizajes:

- La razón principal por la que empezó en la industria de la confección textil es por el tema económico, pues es un buen negocio.
- Lorena Reyes se dirige a un target femenino medio alto, urbano que trabaja. Sus precios no son muy altos por lo que son accesibles

- No se ha tenido muchas facilidades para obtener créditos y maquinaria por parte del gobierno, aunque esto está cambiando y está mejorando y se está dando más oportunidades a las PYMES textiles.
- Se tiene la fortaleza del diseño y de tener un producto hecho artesanalmente mayormente, donde se quiere resaltar que es hecho por manos ecuatorianas.
- No tiene muchos conocimientos sobre la administración de una empresa, del tipo contable, financiero, de mercadeo y de publicidad, por lo que no ha realizado publicidad anteriormente.

4.6 Encuesta

4.6.1 Objetivo

Conocer al grupo objetivo, conocer el comportamiento de compra de ropa o prendas de vestir, cuáles son sus gustos y en qué medio se desenvuelven.

4.6.2 Modelo de encuesta

ENCUESTA

Esta encuesta es parte de la investigación de campo con fines académicos, dirigida a mujeres de 25 a 40 años, que se está realizando para sustentar una tesis de grado.

Edad: _____ Estado civil: _____

Zona de residencia:

- Norte
- Centro
- Sur
- Cumbayá- Tumbaco
- Valle de los Chillos

1. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Bachillerato
- Pregrado
- Posgrado
- Ph.D

2. ¿A qué se dedica?

- Estudia
- Trabaja
- Es ama de casa
- Estudia y trabaja
- Negocio propio
- Otra

actividad_____

3. ¿Posee usted un vehículo?

Si

No

4. ¿A qué rango corresponden sus ingresos fijos mensuales?

- No recibo ingresos
- Menos de 500
- Más de 500
- Más de 1000
- Más de 2000

5. ¿Cuáles son sus pasatiempos?

- Ir al gimnasio
- Hacer deporte al aire libre
- Hacer deportes extremos
- Ir al cine
- Leer
- Ir de compras o ir a centros comerciales

- Salir a comer
- Salir a un bar por las noches
- Otra_____

6. ¿Cuáles son sus principales intereses? Escoger 3

- Música moderna
- Música clásica
- Moda
- Arte
- Clubs o Bares
- Deportes y vida Sana
- Literatura
- Autos
- Ejercicio y dietas
- Cocina
- Arquitectura y diseño
- Farándula
- Ciencias

7. ¿Cuánto considera usted que está al tanto de las tendencias en moda, música, arte?

- Nada
- Muy poco
- Regular
- Bastante
- Mucho

8. ¿Posee usted TVCable, DirecTV o algún tipo de TV satelital?

Si No

9. Al momento de ver TV prefiere programas de tipo...

- Informativo

- Talkshows – farándula
- Novelas
- Series de comedia
- Series de acción
- Series de drama y suspenso
- Culturales – documentales
- Dibujos animados
- Realities
- De entretenimiento

10. Al momento de comer prefiere:

- Restaurante
- Comida rápida
- Comida a domicilio

11. ¿Qué comida prefiere?

- China
- Japonesa
- Hamburguesas
- Italiana
- Mexicana
- Colombiana

12. ¿Destina alguna parte de sus ingresos en la compra de ropa?

Si No

13. Si su respuesta fue positiva, ¿cuánto de sus ingresos destina mensualmente en la compra de prendas de vestir?

- Menos de \$100
- \$100 a \$200
- \$200 a \$300

19. Califique según su criterio la calidad de marcas nacionales de prendas de vestir. Siendo 1 el más bajo, 5 el más alto.

1 2 3 4 5

20. ¿Por qué razón cree usted que las marcas nacionales no tienen mucha aceptación dentro del Ecuador?

- Falta de calidad
- Falta de variedad
- Falta de precios competitivos
- Falta de exclusividad
- Escasez de buen diseño
- Falta de prestigio o imagen de marca

21. ¿Compraría usted marcas de nuevos diseñadores ecuatorianos?

Si No

22. ¿Cree usted que las nuevas casas de moda ecuatorianas tienen competitividad en diseño y calidad con otros países?

Si No

23. ¿Ha escuchado usted de marcas nacionales de diseñadores ecuatorianos?

Si No

24. ¿En qué zona realiza UD. Sus compras? Escoja 1

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles/Periferia

25. ¿Le parece conveniente hacer compras de ropa por Internet?

- Si
- No

26. ¿Por qué razón? Escoja 2 razones

Respuesta Si	Respuesta No
• Conveniencia	- Dificultad
• Mejores precios	-Demora en el envío
• Más variedad de productos crédito	- Falta de tarjeta de
• Variedad de marcas intentado	- Nunca no ha
• Otra	- Otra

27. ¿Nombre una marca donde compra más a menudo en Quito?

28. ¿Tiene tarjeta de crédito?

- Si
- No

29. ¿Cuánto tiempo pasa en el Internet diariamente?

- Nada
- 1 hora
- Más de una hora
- Todo el día

30. ¿Qué tipo de páginas visita? Escoja 3 tipos

- | | |
|---------------|--------------|
| • Correo | -Moda |
| • Facebook | - Belleza |
| • Noticias | - Juegos |
| • Youtube | - Buscadores |
| • Otras _____ | - Salud |

31. ¿Tiene Facebook?

- Si

- No

32. ¿Visita páginas en Internet de marcas de ropa?

- Si
- No

4.7 Universo

Gráfico 4.1 Población por grupos de edades por sexo de Quito

SEXO	GRUPOS DE EDAD									
	Menor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años
Hombre	16060	74679	92487	90748	91791	94504	77110	69134	60905	54023
Mujer	15748	72225	90043	89682	95748	99970	84038	74494	68742	59379
Total	31808	146904	182530	180430	187539	194474	161148	143628	129647	113402

SEXO	GRUPOS DE EDAD									
	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años
Hombre	42054	34977	24914	19671	15462	12862	8903	5771	3565	1961
Mujer	46370	38204	27444	22579	18789	15123	11117	8078	5035	2830
Total	88424	73181	52358	42250	34251	27985	20020	13849	8600	4791

SEXO	De 95 y más	TOTAL
Hombre	989	892570
Mujer	1645	947283
Total	2634	183953

88

Procesado con Redatam+SP

Fuente: CEPAL/CELADE 2003-2007

⁸⁸ Tomado de: INEC en Ecuador en cifras: www.ecuadorencifras.com :
<http://157.100.121.12/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>

Mujeres de 25 a 29 años : 77,110
 Mujeres de 30 a 34 años: 69,134
 Mujeres de 35 a 39 años: 60,905
 Mujeres de 40 a 44 años: 54,023
 Total: **261,172**

4.8 Muestra

Fórmula: $n = N/E^2(N-1)+1$

$n = 261172/0.0025(261172-1)+1$

$n = 399$

4.8.1 Descripción de la muestra

Grupo encuestado: Mujeres de 25 a 44 años que viven en Quito de nivel socio económico medio alto.

De las cuales podemos apreciar que:

ZONA DE RESIDENCIA				
TOTAL	Norte	Centro	Sur	Valles
100%	53%	11%	10%	26%
399	211	44	40	104

ESTADO CIVIL					
TOTAL	Soltera	Casada	Divorciada	Unión libre	Viuda
100%	55%	32%	11%	1%	1%
399	219	129	43	4	4

NIVEL DE ESTUDIOS			
TOTAL	Bachiller	Pregrado	Postgrado
100%	20%	50%	30%
399	80	198	121

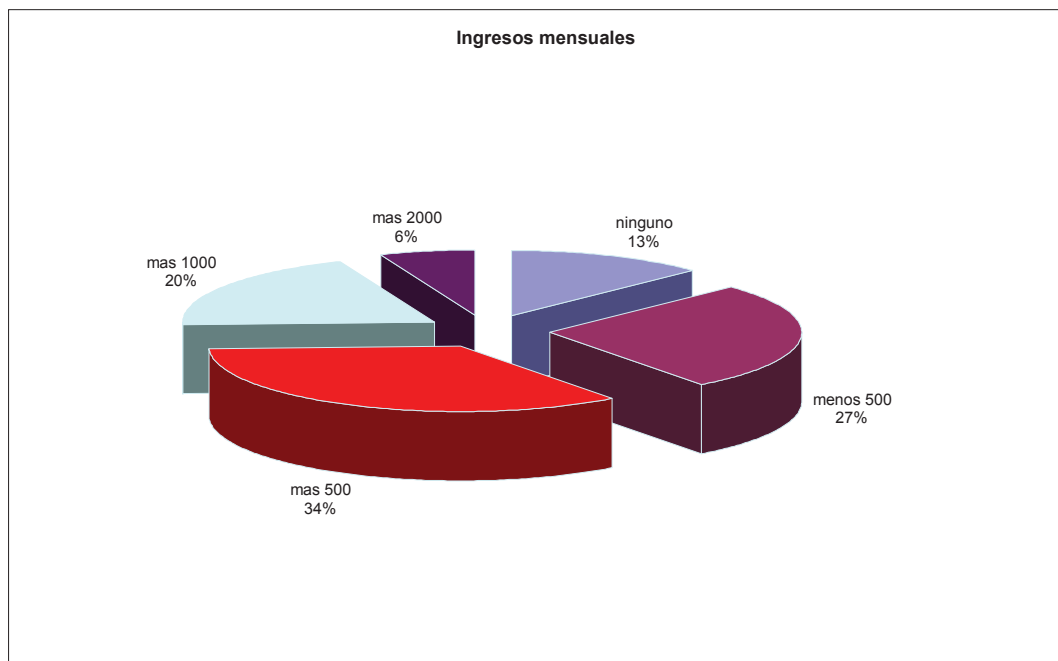
OCUPACIÓN					
TOTAL	Estudia	Trabaja	Ama de casa	Estudia y trabaja	Negocio propio
100%	20%	41%	7%	27%	6%
399	79	162	27	107	24

VEHÍCULO		
TOTAL	Si	No
100%	53%	47%
399	211	188

El tener carro les ayuda a movilizarse por la ciudad, les ayuda a ir a sus sitios de compras o a sus sitios de ocio. También significa que pasan tiempo en las calles y en el tráfico mientras llegan a su sitio de destino.

SUELDO					
TOTAL	Ninguno	Menos de 500	Más de 500	Más de 1000	Más de 200
100%	13%	27%	35%	20%	6%
399	51	107	138	79	24

Gráfico 4.2 Ingresos Mensuales



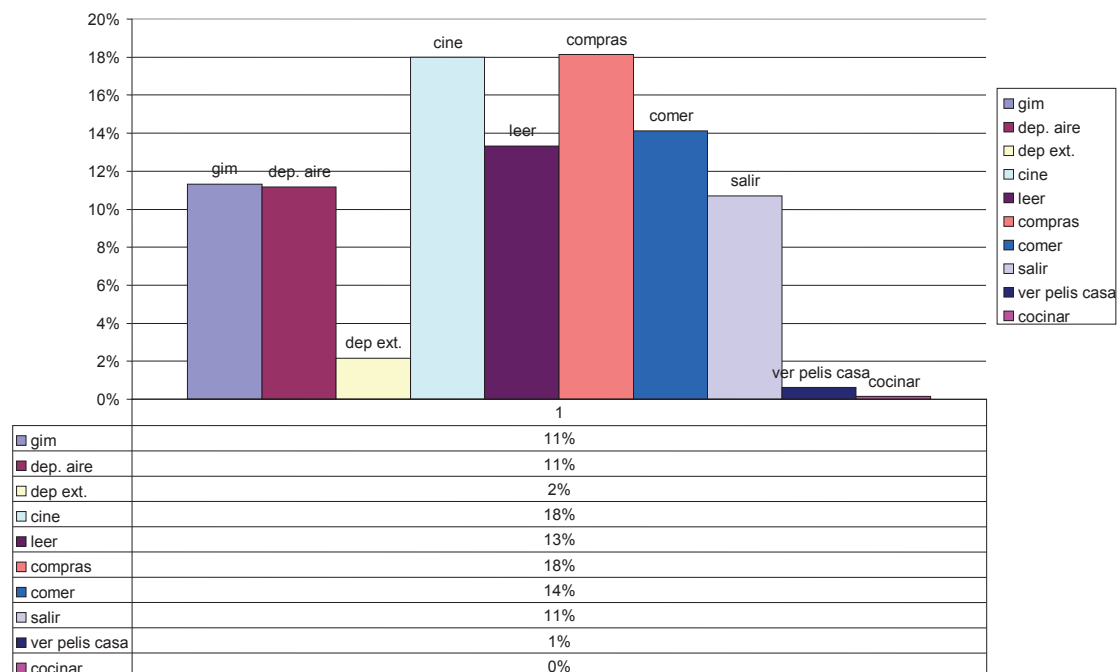
Fuente: Autores

Aprendizaje:

La mayor parte de mujeres tiene un ingreso mensual que es mayor a los \$500, por lo que no pueden comprar ropa cara si tan solo tienen \$500 dólares para dividir entre todos los otros gastos. Pero se debe tomar en cuenta que más del 50% de la población es soltera por lo cual sus ingresos están destinados a sus propios gastos.

PASATIEMPOS						
TOTAL	Gym	Dep. libre	Dep. Extre	Cine	Leer	Compras
73%	11%	11%	2%	18%	13%	18%
478	73	72	14	116	86	117
	Comer	Salir	Peli. Casa	Cocinar	L. Social	Dormir
26%	14%	11%	1%	0%	0%	0%
167	91	69	4	1	1	1

Gráfico 4.3 Pasatiempos de los encuestados



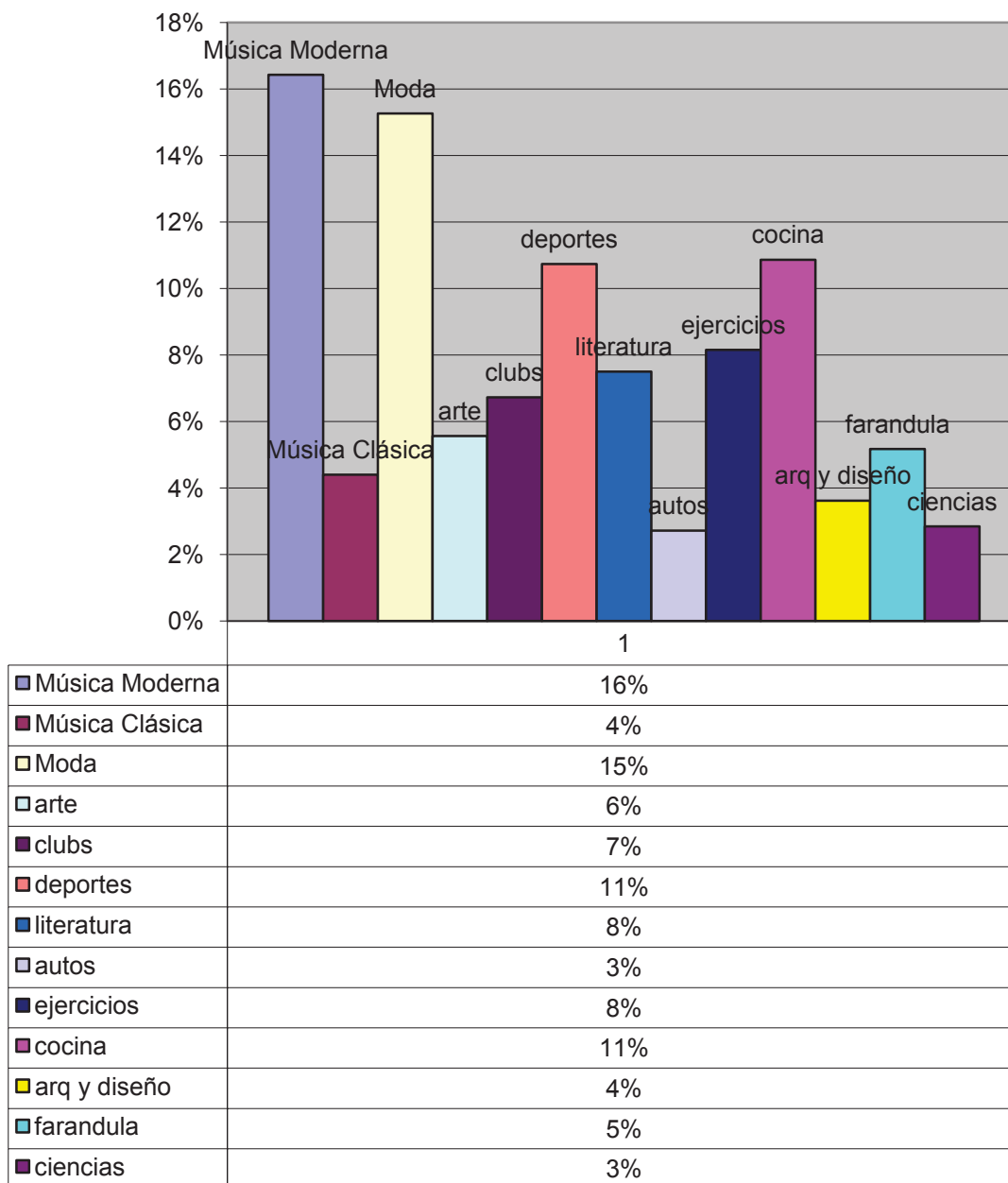
Fuente: Autores

Pasan mucho tiempo en lugares como cines, centros comerciales, en restaurantes y gimnasios, esto nos da un enfoque del estilo de vida que llevan

y sus características, que tipo de publicidad les interesaría, entonces en esos lugares es donde se debe hacer contacto con el grupo objetivo, sobre todo si están teniendo placer en estas actividades. Si pasan mayor tiempo aquí se podrá llegar a la mayor parte de gente utilizando estos lugares para crear medios y mensajes especiales para estos lugares.

INTERESES PRINCIPALES							
TOTAL	M. Moderna	M. Clásica	Moda	Arte	Clubes	Deportes	
59%	16%	4%	15%	6%	7%	11%	
457	127	34	118	43	52	83	
	Literatura	Autos	Ejercicios	Cocina	Arq. y diseño	Farándula	Ciencias
41%	8%	3%	8%	11%	4%	5%	3%
316	58	21	63	84	28	40	22

Gráfico 4.4 Intereses principales

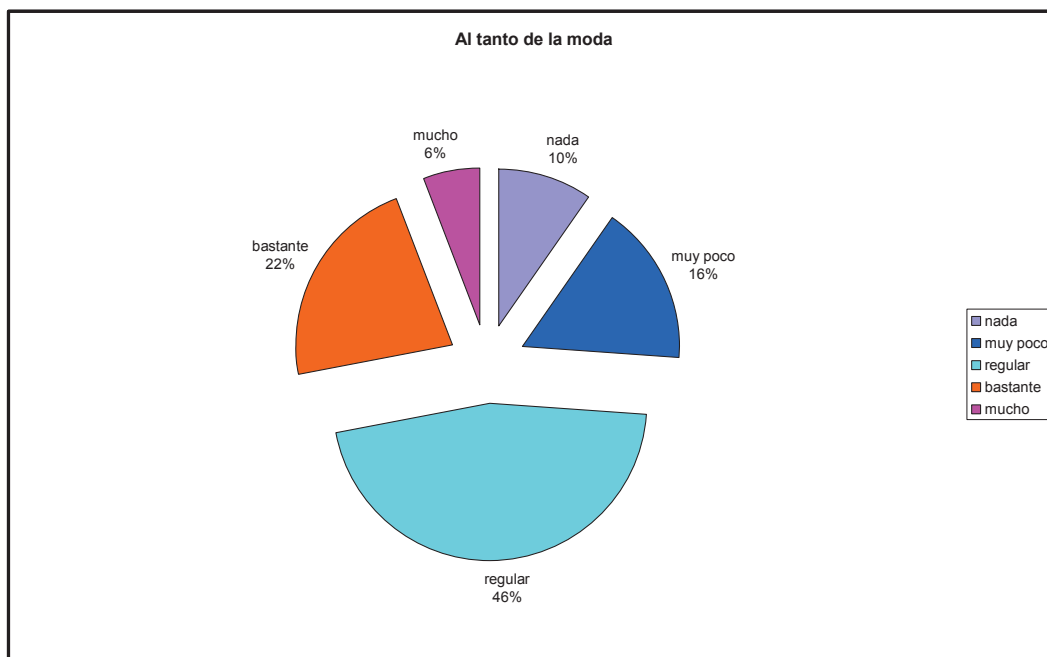


Fuente: Autores

Los Intereses en música moderna y moda nos dan la pauta de que el grupo objetivo busca actualidad, lo nuevo, lo diferente y busca las tendencias que vienen de afuera, ya sea tanto a música o moda, por lo tanto están bien informados. Es un grupo juvenil que tiene intereses donde se necesita ser interactivo.

AL TANTO DE LA MODA					
TOTAL	Nada	Muy poco	Regular	Bastante	Mucho
100%	10%	16%	46%	22%	6%
399	40	65	183	88	23

Gráfico 4.5 Qué tanto se está al tanto de la moda

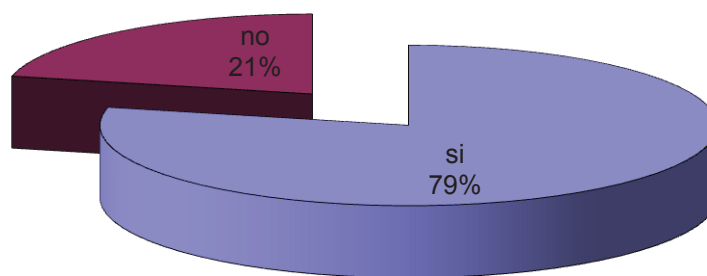


Fuente: Autores

Aquí podemos observar que dentro de nuestro país la moda todavía no forma parte de nuestra cultura, pero se adentra en nuestro estilo de vida, se vuelve interesante para las personas saber de esta, pero no es lo esencial, vemos que el porcentaje es favorable para poder lanzar una campaña publicitaria que hable de la moda ya que esta no es del todo ignorada.

TV CABLE		
TOTAL	Si	No
100%	78%	22%
399	313	86

Gráfico 4.6 TV cable o Direct TV



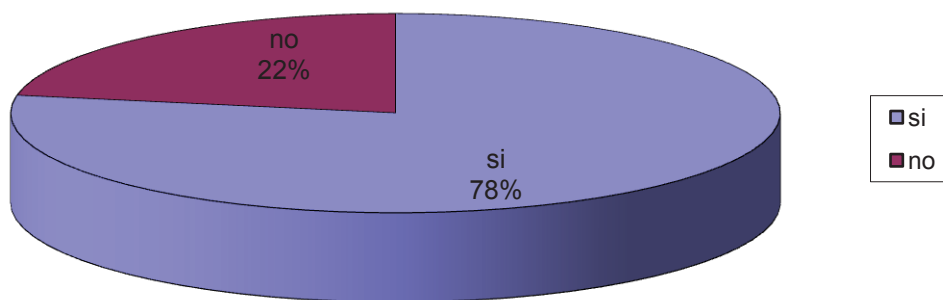
Fuente: Autores

Los lugares que no poseen cable son casas las cuales quedan en las zonas alejadas, donde su señal es nula, la televisión por cable hoy en día es parte importante dentro de la estructura de los servicios de un hogar.

El hecho de que la mayoría tenga TV satelital o TVcable, significa que observan mucha publicidad de los canales extranjeros.

INTERNET		
TOTAL	Si	No
100%	78%	22%
399	311	88

Gráfico 4.7 Internet en casa



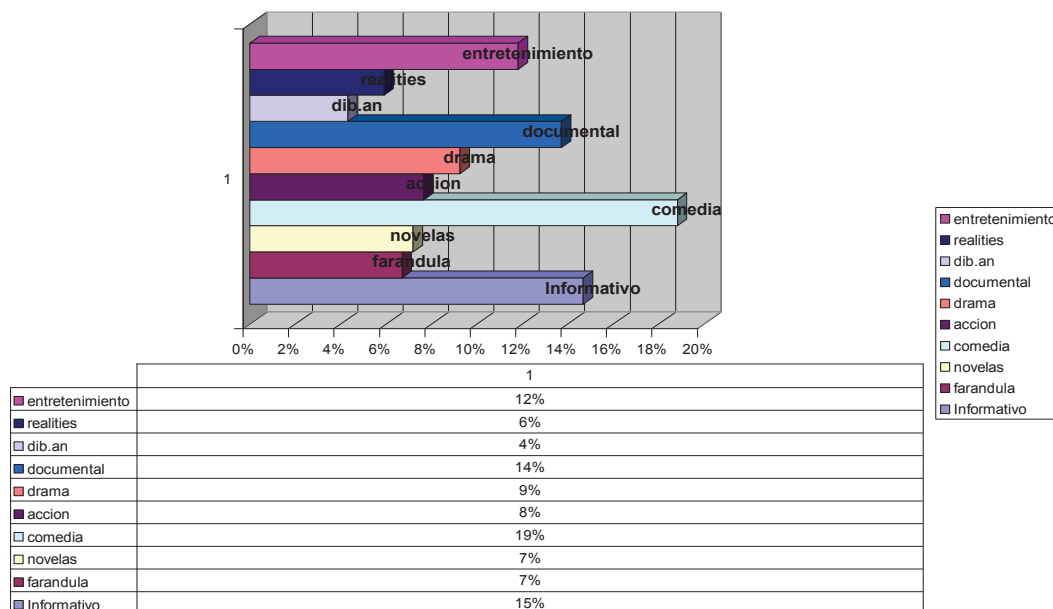
Fuente: Autores

En la mayoría de hogares se puede ver que ahora el Internet está presente en la vida actual de las mujeres de 25 a 45 años de edad, es indispensable el poseer este servicio en el hogar y en la oficina.

Aquí podemos ver que el Internet es un medio poderoso que crece día a día, en el cual nos podemos dirigir a nuestro grupo objetivo, ya que para ellas este medio es muy importante para su vida diaria, y es una manera inteligente de llegar de forma no tradicional al grupo objetivo de forma más barata y menos intrusiva.

PROGRAMAS DE TV					
TOTAL	Informativo	Farándula	Novelas	Comedia	Acción
56%	15%	7%	7%	19%	8%
345	92	42	45	118	48
	Drama	Documental	Dibujos	Realities	Entretenimiento
44%	9%	14%	4%	6%	12%
282	58	86	27	37	74

Gráfico 4.8 Programas de TV

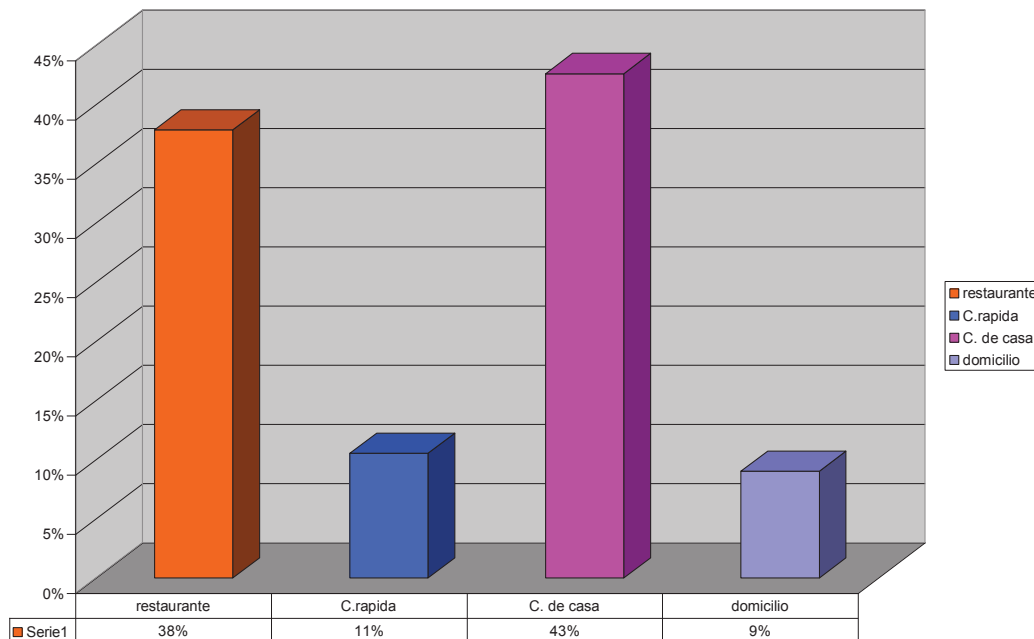


Fuente: Autores

Aquí podemos observar los programas que tienen mayor alcance en nuestro grupo objetivos esto nos da una guía para la elaboración del plan de medios publicitario, para saber cuál es el tono de la publicidad que debemos utilizar, de qué manera acercarnos más para crear una relación interpersonal con nuestro consumidor.

¿DÓNDE PREFIERE COMER?				
TOTAL	Restaurante	C. Rápida	C. de casa	Domicilio
100%	38%	11%	43%	9%
399	151	42	170	36

Gráfico 4.9 Dónde prefiere comer

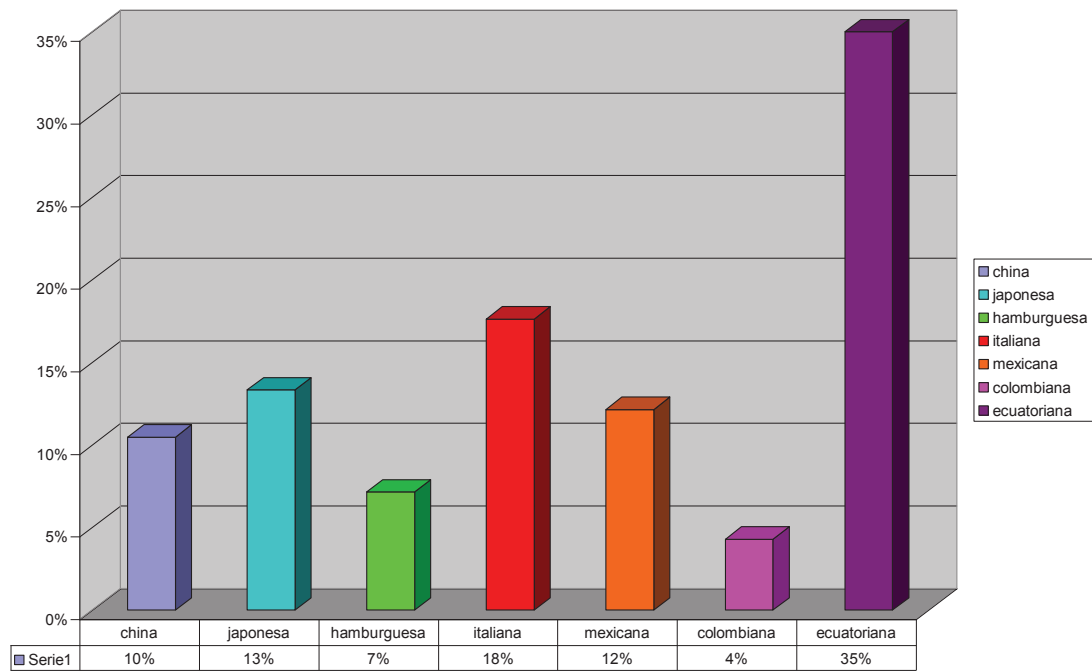


Fuente: Autores

Aquí se puede tener una pauta de cómo les gusta llevar su vida, que tipo de persona es, si van a comer muchas veces a restaurante se puede decir que no les gusta cocinar o que tienen una vida muy activa, y les gusta la comida de casa entonces también se tiene personas que les gusta la vida más tranquila son más hogareñas, pero en general les gusta probar diferentes sabores, diferentes platos, en conclusión les gusta experimentar y no quedarse con lo de siempre. Les gusta probar diferentes platos e ingredientes de variados tipos de cocina.

¿Qué COMIDA PREFIERE?							
TOTAL	China	Japonesa	Hamburguesa	Italiana	Mexicana	Colombiana	Ecuatoriana
100%	10%	13%	13%	18%	12%	4%	35%
420	44	56	30	74	51	18	147

Gráfico 4.10 Qué comida prefiere

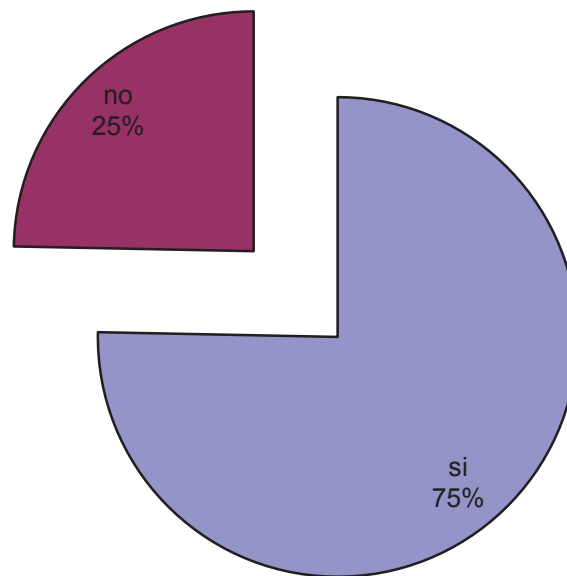


Fuente: Autores

Aquí se observa que en el mercado ecuatoriano se puede hallar un espacio y está abierto a posibilidades a adquirir productos nacionales

¿COMPRA ROPA?		
TOTAL	Si	No
100%	75%	25%
399	300	99

Gráfico 4.11 ¿Compra ropa?



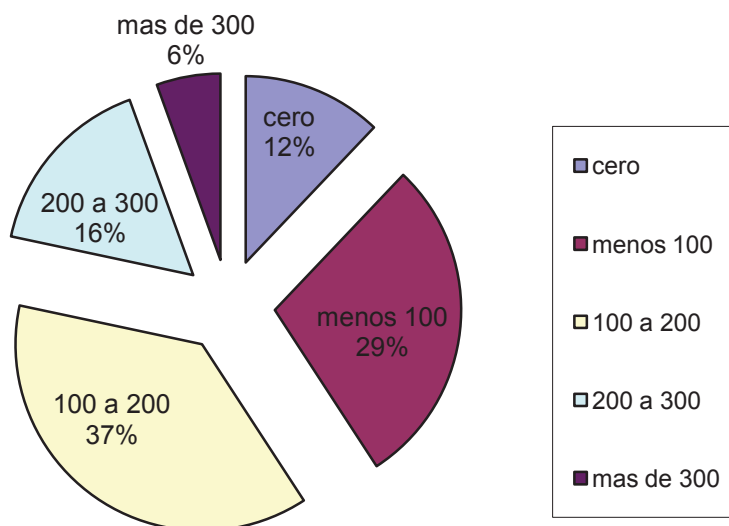
Fuente: Autores

Para más del 50% de las mujeres es importante destinar una parte de su ingreso para vestir, esto quiere decir que la mujer ecuatoriana se preocupa por su imagen y es vanidosa.

Si compra ropa esto significa que cada mes busca prendas que le hagan sentirse mejor o verse más guapas, no por necesidad sino por belleza y vanidad.

¿CUANTO DINERO GASTA EN ROPA?						
TOTAL	Nada	Menos 100	De 100 a 200	De 200 a 300	Más de 300	
	100%	12%	29%	37%	16%	6%
	399	48	114	149	66	23

Gráfico 4.12 Cuánto gasta en ropa

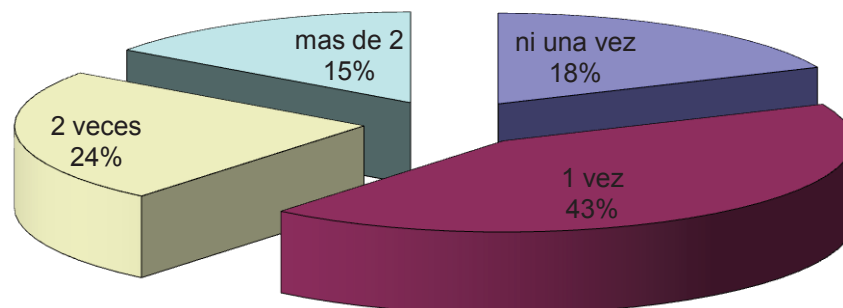


Fuente: Autores

La mayoría gasta una cantidad considerable al mes, no significa que esto suceda los 12 meses del año, pero las veces que acuden a comprar gastan más o menos entre 100 y 200, que aproximadamente son unas 3 o 4 prendas, dependiendo del lugar.

¿CUANTAS VECES AL MES?				
TOTAL	Ni una vez	1 vez	2 veces	Más de 2
100%	18%	43%	24%	15%
397	73	169	95	60

Gráfico 4.13 Cuántas veces al mes hace compras

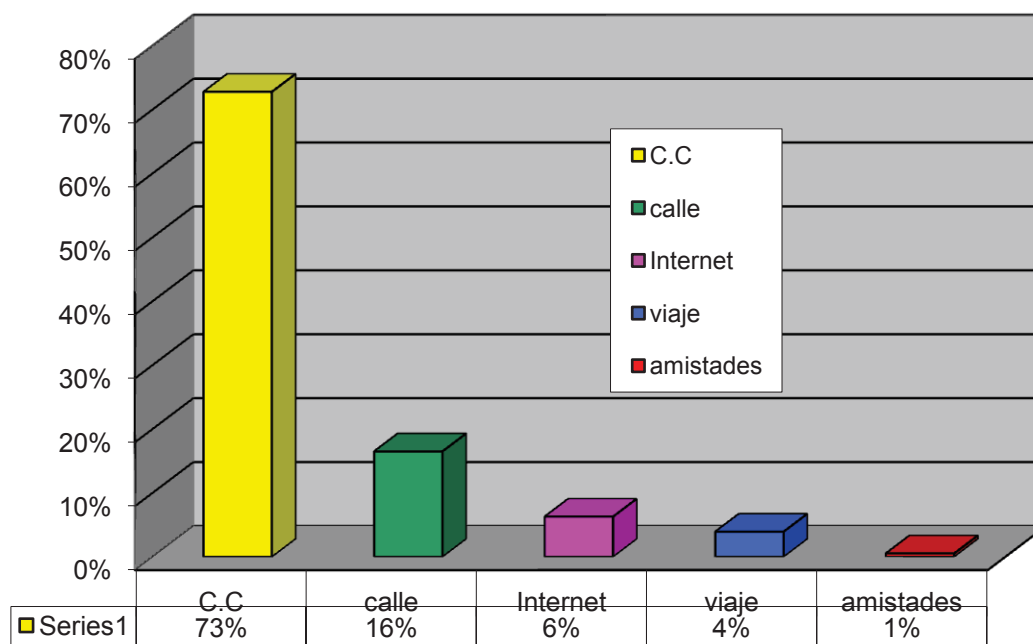


Fuente: Autores

Aquí se observa la cantidad de veces que una mujer del target visitaría la boutique para adquirir una prenda de vestir, estamos hablando de un 80% que es alrededor de unas 200 mil mujeres.

¿EN DONDE COMPRA?					
TOTAL	C.C	Calle	Internet	Viaje	Amistades
100%	73%	16%	6%	4%	1%
382	278	63	24	15	2

Gráfico 4.14 Dónde compra



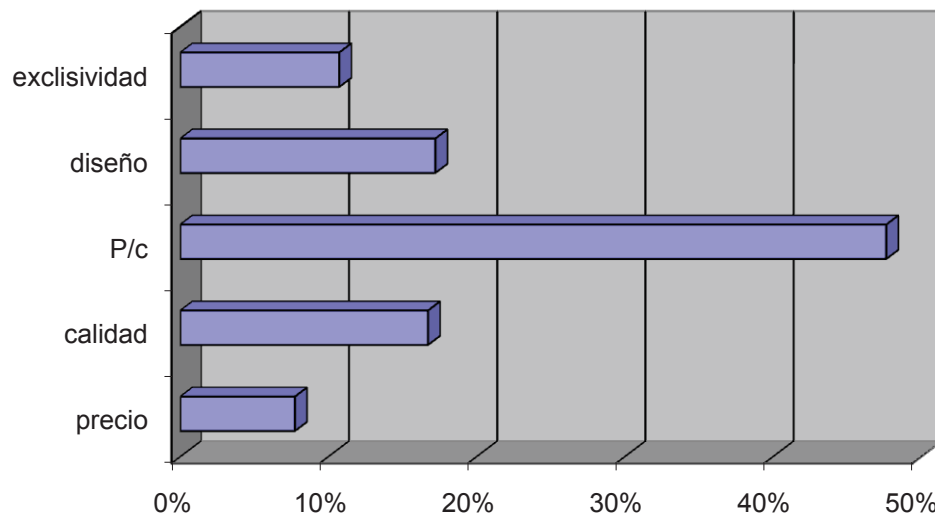
Fuente: Autores

Como las personas donde más compran es en los centros comerciales entonces, este espacio es idóneo para publicitar la ropa de Lorena Reyes, es aquí a donde asiste todo el target.

Y como el segundo lugar donde más compran es la calle entonces se puede pensar que la boutique será bien acogida.

¿QUE BUSCA EN PRENDAS DE VESTIR?					
TOTAL	Precio	Calidad	P/C	Diseño	Exclusividad
100%	8%	17%	48%	17%	11%
401	31	67	191	69	43

Gráfico 4.15 Qué busca en prendas de vestir



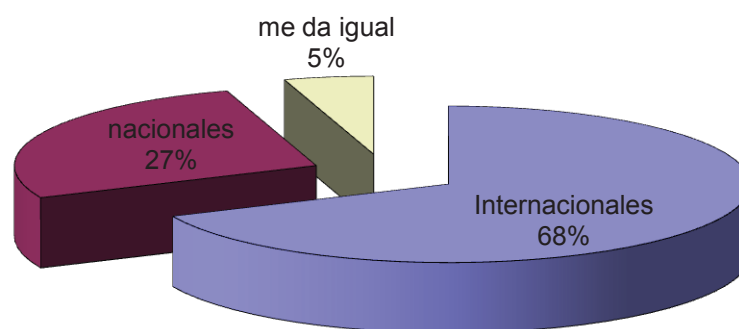
	precio	calidad	P/c	diseño	exclusividad
■ Series1	8%	17%	48%	17%	11%

Fuente: Autores

La ropa de Lorena Reyes está hecha con materiales de óptima calidad, y sus precios están al alcance del grupo objetivo, por consiguiente se puede decir que tendrá una excelente acogida.

¿QUE MARCAS PREFIERE?			
TOTAL	Internacionales	Nacionales	Me da igual
100%	68%	27%	5%
397	271	107	19

Gráfico 4.16 Qué marcas prefiere

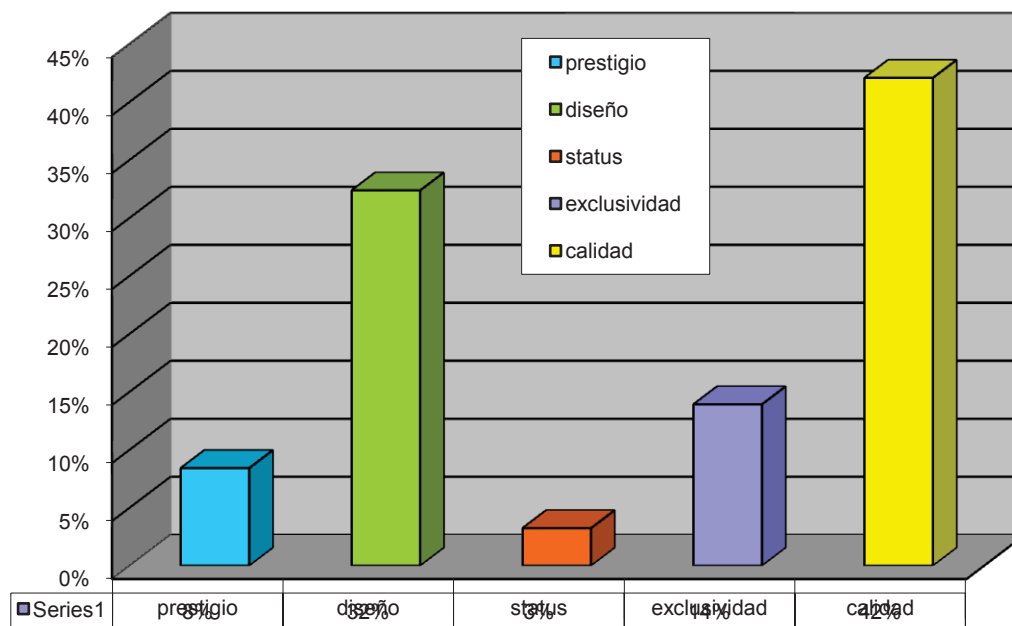


Fuente: Autores

En el pasado la gente solo quería lo internacional pero se puede ver que eso está cambiando, porque cada vez existen más marcas y productos nacionales que brindan calidad y diseño al mismo nivel que las marcas internacionales, lo que se necesita es cambiar la percepción que se tienen de la marca nacional.

¿PORQUE PREFIERE MARCAS INTERNACIONALES?					
TOTAL	Prestigio	Diseño	Status	Exclusividad	Calidad
100%	8%	32%	3%	14%	42%
309	26	100	10	43	130

Gráfico 4.17 Porque se prefieren marcas internacionales

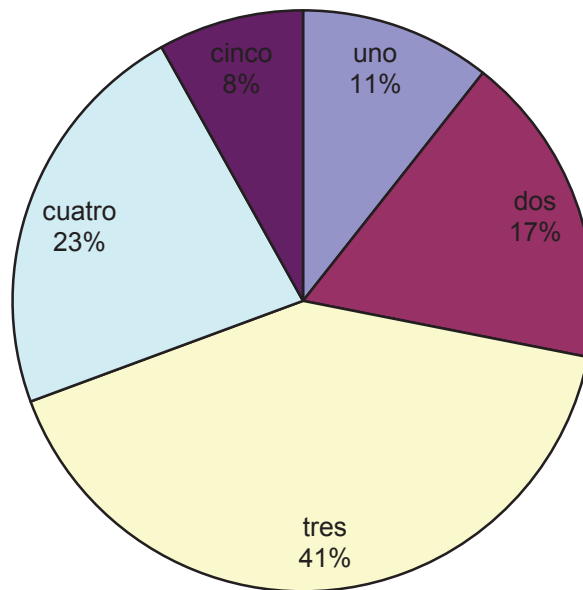


Fuente: Autores

Aquí se observa que la mayor parte prefiere la marca internacional por su diseño y su calidad, pero hoy en día existen diseñadores ecuatorianos quienes poseen un diseño y calidad impecable los cuales ya forman parte del mundo de la moda internacional, se puede decir que la moda nacional es mal vista únicamente por la percepción que se tienen de ella.

CALIDAD					
TOTAL	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
100%	11%	17%	41%	23%	8%
395	42	69	163	89	32

Gráfico 4.18 Calidad en marcas nacionales

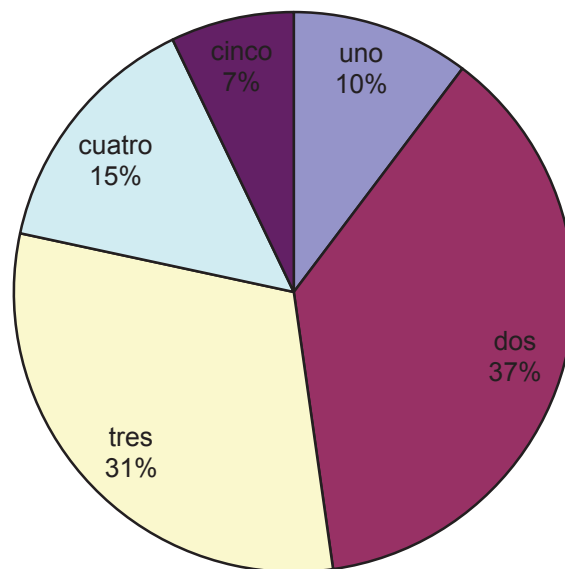


Fuente: Autores

La calidad de la ropa ecuatoriana tiene un término medio, no es ni bien ni mal vista.

VARIEDAD					
TOTAL	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
100%	10%	37%	31%	15%	7%
379	39	142	116	55	27

Gráfico 4.19 Variedad en marcas nacionales

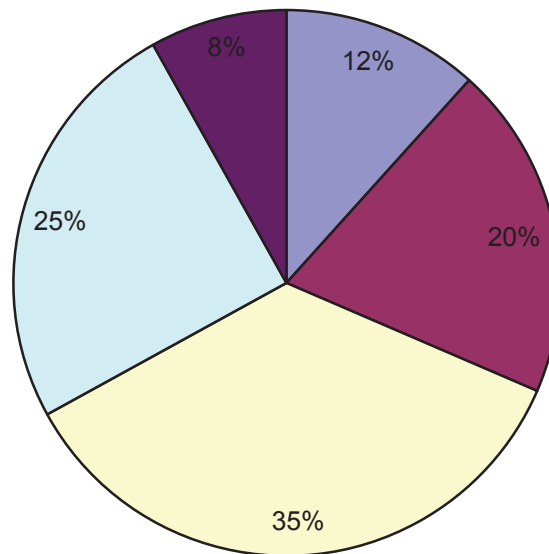


Fuente: Autores

Se puede ver que las mujeres piensan que no hay mucha variedad en la ropa ecuatoriana.

PRECIOS COMPETITIVOS					
TOTAL	Uno	Dos	Tres	Diseño	Cinco
100%	12%	20%	36%	17%	8%
394	46	78	140	69	32

Gráfico 4.20 Precios de marcas nacionales

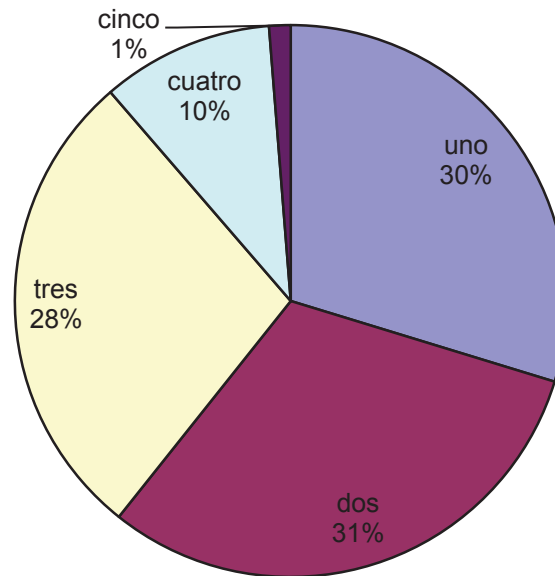


Fuente: Autores

Los precios son competitivos para la mayoría.

DISEÑO					
TOTAL	Uno	Dos	Tres	Diseño	Cinco
100%	24%	29%	31%	12%	4%
397	97	115	122	49	14

Gráfico 4.21 Exclusividad de marcas nacionales

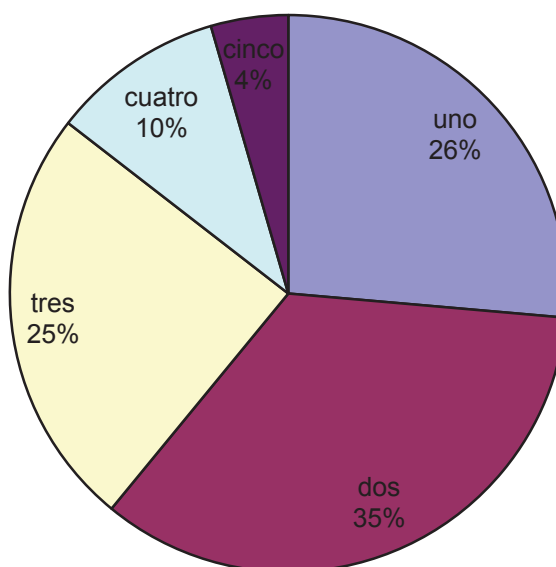


Fuente: Autores

No creen que la ropa ecuatoriana sea exclusiva pero se puede decir que se tiene cosas que no son elaboradas por mayoristas sino bajo pedido, que lo vuelve mucho más exclusivo.

PRESTIGIO					
TOTAL	Uno	Dos	Tres	Diseño	Cinco
100%	26%	35%	25%	10%	4%
379	100	131	93	38	17

Gráfico 4.22 Prestigio de las marcas nacionales

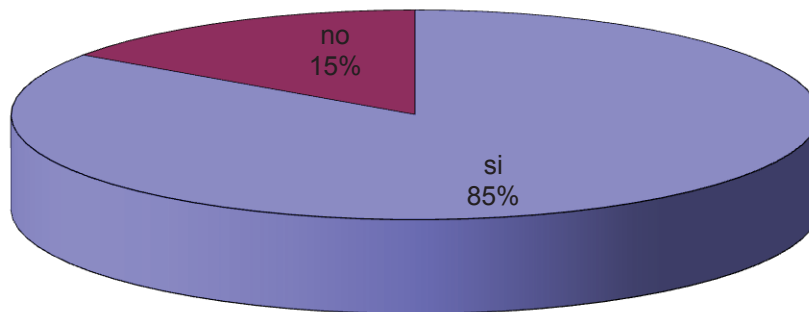


Fuente: Autores

Aquí se observa que es un problema de imagen, porque la mayor parte de ropa hecha por diseñadores ecuatorianos es hecha a mano con excelentes materiales y artesanos.

¿COMPRARÍA DISEÑOS ECUATORIANOS?		
TOTAL	Si	No
100%	85%	15%
371	314	57

Gráfico 4.23 Compraría diseños ecuatorianos

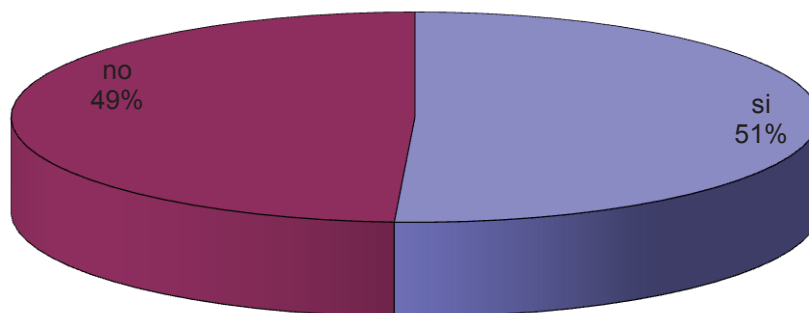


Fuente: Autores

Aquí se ve una contradicción porque la mayoría está dispuesta a comprar ropa de diseñadores ecuatorianos pero no lo hacen, puede ser por la falta de información que se tienen como por ejemplo algunos piensan que son solo de alta costura mientras que otros piensan que solo fabrican ropa de mala calidad.

¿CREE QUE TIENE COMPETITIVIDAD?		
TOTAL	Si	No
100%	51%	49%
368	187	181

Gráfico 4.24 Se Cree que tienen competitividad

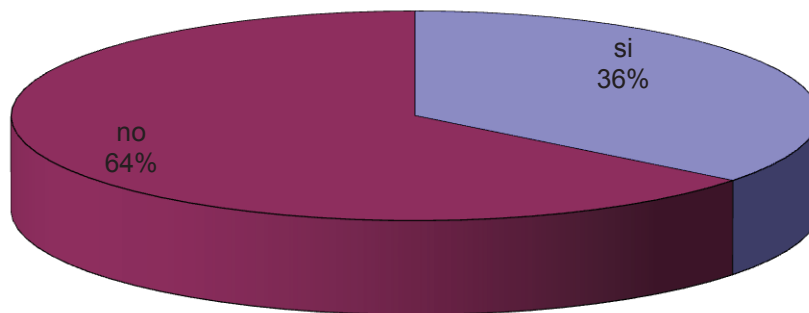


Fuente: Autores

Ya existen casos de ropa ecuatoriana que se exporta para otros países por ejemplo Estados Unidos y Canadá.

¿HA ESCUCHADO DE DISEÑADORES ECUATORIANOS?		
TOTAL	Si	No
100%	36%	64%
379	135	244

Gráfico 4.25 Se ha escuchado de diseñadores ecuatorianos

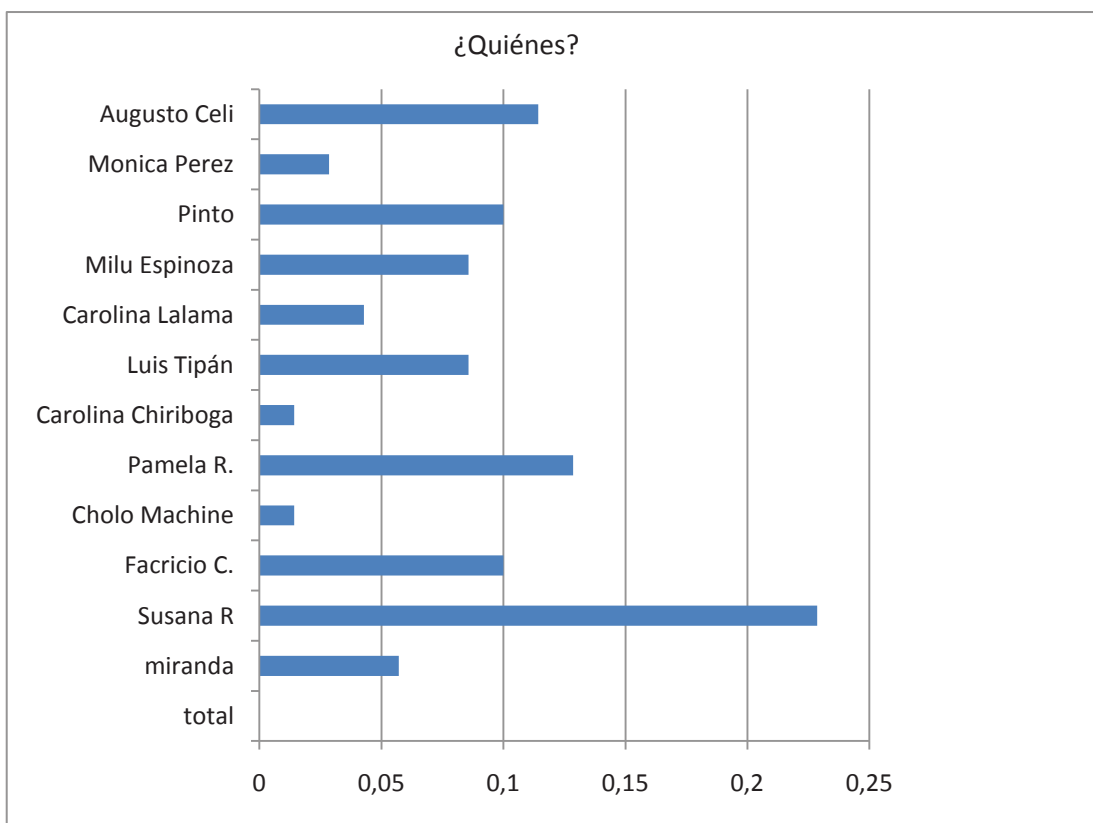


Fuente: Autores

Aquí se observa la falta de publicidad que hace dentro de la industria de la moda.

¿QUIENES?						
TOTAL 54% 38	Miranda	Susana Rivadeneira	Fabricio Celleri	Cholo Machine	Pamela Rodriguez	Carolina C
	6%	23%	10%	1%	13%	1%
	4	16	7	1	9	1
TOTAL 46% 32	Luís Tipán	Carolina Lala.	Milu Espinoza	Pinto	Mónica Pérez	Agusto Celi
	9%	4%	9%	10%	3%	11%
	6	3	6	7	2	8

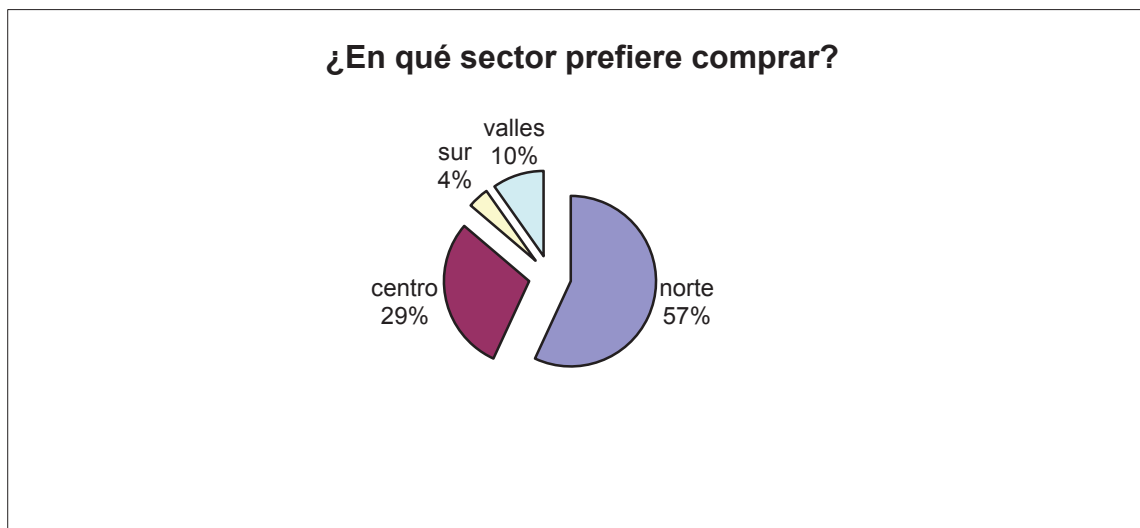
Gráfico 4.26 Diseñadores escuchados



Fuente: Autores

¿EN QUÉ SECTOR PREFIERE COMPRAR?				
TOTAL	Norte	Centro	Sur	Valles
100%	57%	29%	4%	10%
399	227	117	16	39

Gráfico 4.27 En que sector se prefiere comprar

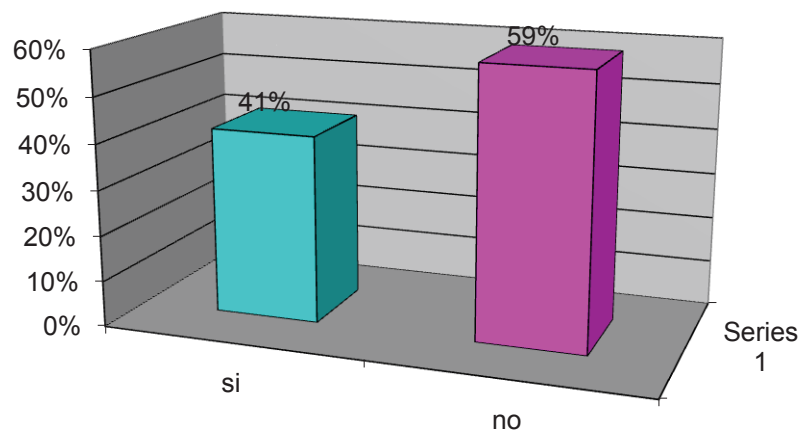


Fuente: Autores

Esto da una pauta de en qué sector poner más publicidad, y les gusta más el norte por su seguridad, los centros comerciales están más unidos el uno del otro, y puedes encontrar la mayor cantidad de marcas en el norte.

¿LE PARECE CONVENIENTE REALIZAR COMPRAS POR INTERNET?		
TOTAL	Si	No
100%	40%	60%
399	164	235

Gráfico 4.28 Cuanto les parece conveniente hacer compras por Internet

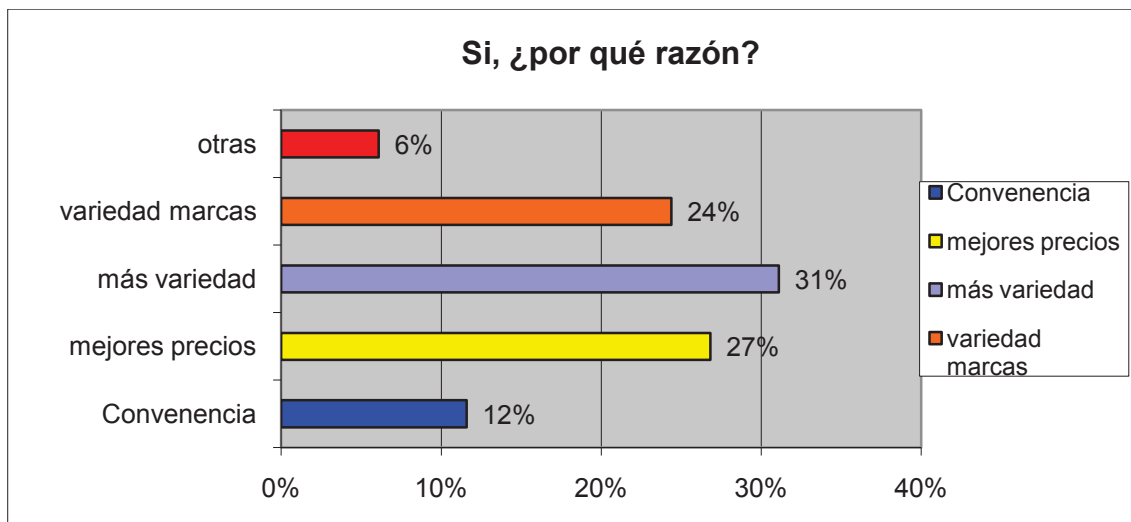


Fuente: Autores

La mayor parte del grupo objetivo rechaza la idea de comprar por medio del internet. Más de la mitad de los encuestados no comprarían por internet. No obstante se debe tomar en cuenta que la compra por internet es algo nuevo para el mercado ecuatoriano, por lo tanto el 41% es un valor alto.

RESPUESTA POSITIVA					
TOTAL	Conveniencia	Mejores precios	Más variedad	Var. Marcas	Otras
100%	12%	27%	31%	24%	6%
164	19	44	51	40	10

Gráfico 4.29 Si, por qué razón



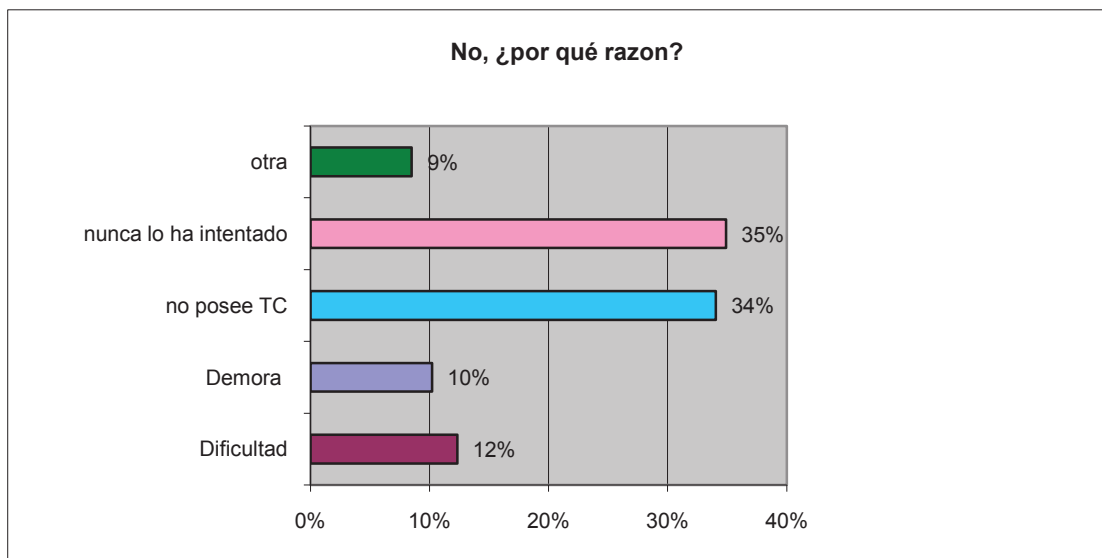
Fuente: Autores

Se puede ver que de este 41% que está de acuerdo en hacer compras por internet, se debe a que existe en la web mayor variedad y mejores precios.

RESPUESTA NEGATIVA					
TOTAL	Dificultad	Demora	No posee tarjeta	No lo ha intentado	Otras
100%	12%	10%	34%	35%	9%
235	29	24	80	82	20

Se observa que aunque la mayoría del grupo objetivo ocupe el Internet por un periodo largo de tiempo aun no confían en él como para realizar sus comprar a través de este.

Gráfico 4.30 No, por qué razón

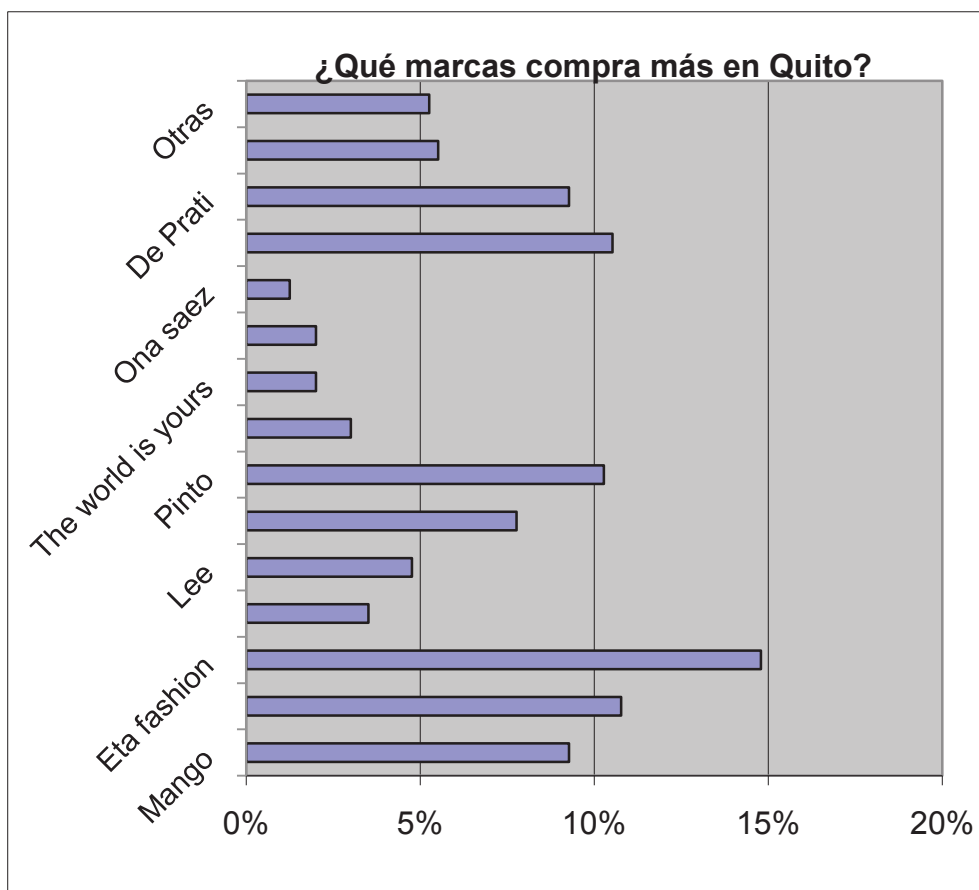


Fuente: Autores

¿Qué marcas presentes en Quito se compra más?

TOTAL 44% 56	Mango	Naf Naf	Eta Fashion	Benetton	Lee
	9%	11%	15%	4%	5%
	37	43	59	14	19
25% 37	Pinto	Marathon	The World Is Yours	Ona Saenz	De Prati
	10%	3%	2%	1%	9%
	41	12	8	5	37
32% 42	Americanino	Taty	Casa Tosi	Otras	Ninguna marca
	2%	8%	6%	5%	11%
	8	31	22	21	42

Gráfico 4.31 Qué marcas compra más en Quito

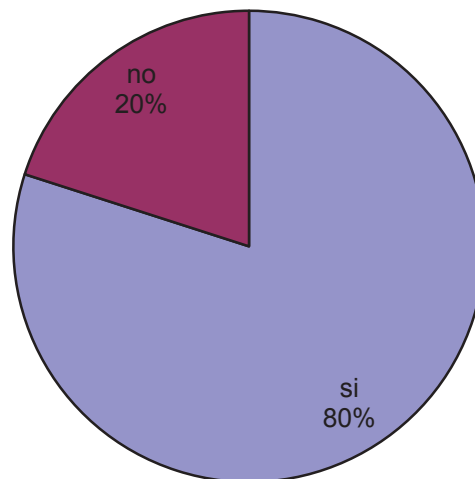


Fuente: Autores

Esto da una pauta de que es lo que la gente prefiere, su estilo, su calidad. Y busca las marcas que no son tan caras.

¿POSEE TARJETA DE CRÉDITO?		
TOTAL	Si	No
100%	80%	20%
399	319	80

Gráfico 4.32 Tiene tarjeta de crédito

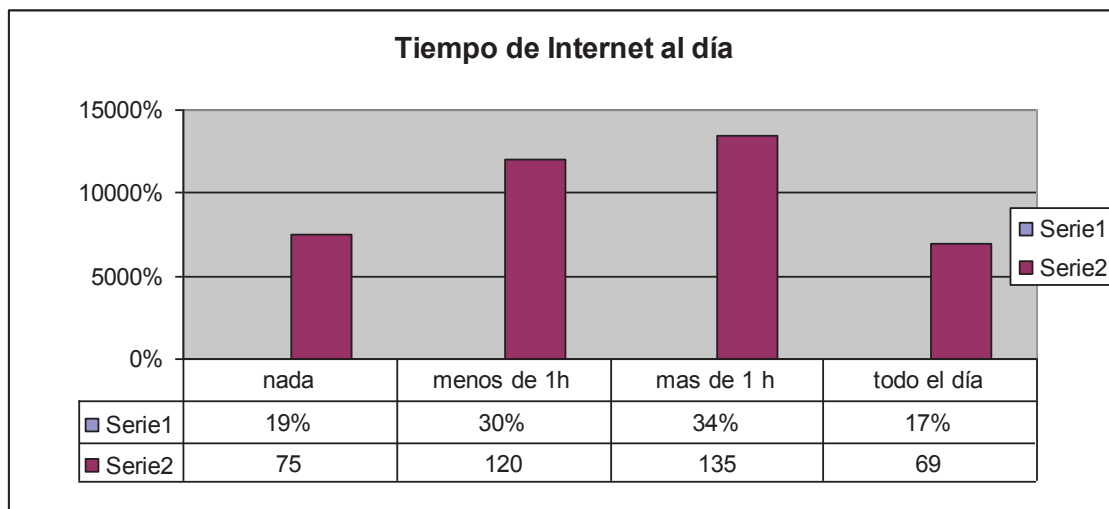


Fuente: Autores

Esto indica que si tienen tarjeta les permite comprar por Internet y pueden comprar sin la necesidad de tener en efectivo.

TIEMPO EN EL INTERNET AL DÍA				
TOTAL	Nada	Menos de 1h	Más de 1h	Todo el día
100%	19%	30%	34%	17%
399	75	120	135	69

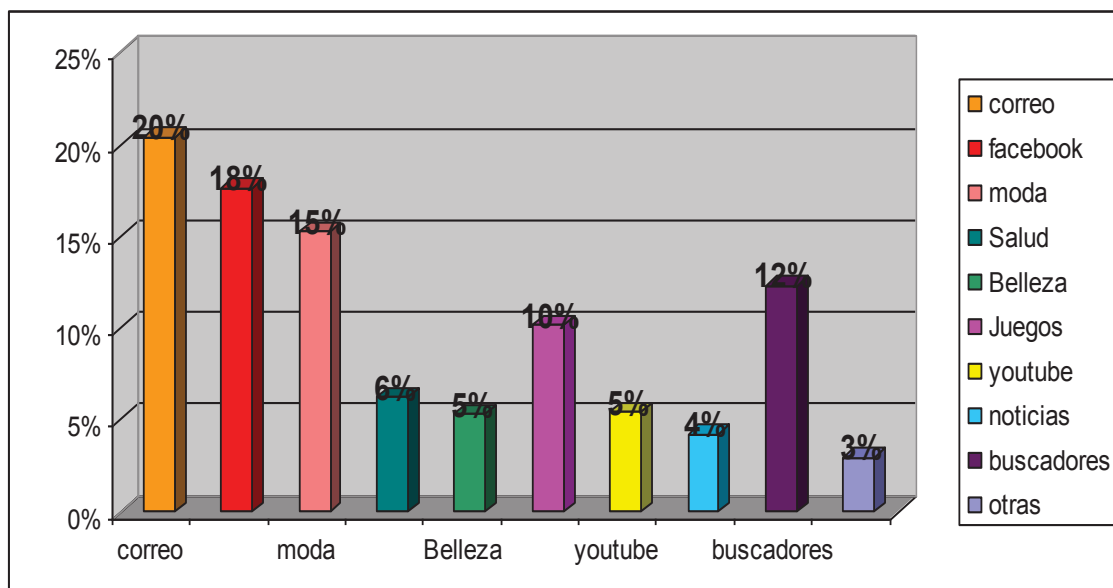
Gráfico 4.33 Tiempo de uso de Internet al día



Fuente: Autores

¿QUÉ PAGINAS VISITA?						
TOTAL	Correo	Facebook	Moda	Salud	Belleza	
	64%	20%	18%	15%	6%	5%
	633	199	172	149	61	52
TOTAL	Juegos	Youtube	Noticias	Buscadores	Otras	
	34%	10%	5%	4%	12%	3%
	342	99	53	41	120	29

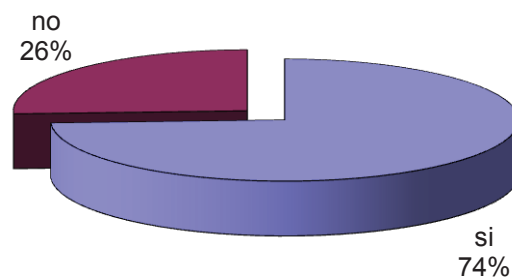
Gráfico 4.34 Qué páginas visita en Internet



Fuente: Autores

¿POSEE FACEBOOK?		
TOTAL	Si	No
100%	74%	26%
399	296	103

Gráfico 4.35 Tiene Facebook

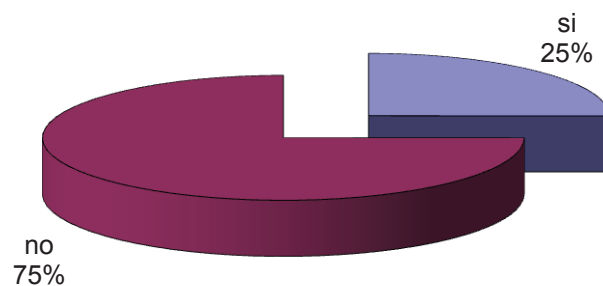


Fuente: Autores

Eso ayuda a saber cuál es el tipo de publicidad que se debe utilizar, y cuáles son los medios y las tácticas que se deben utilizar.

¿VISITA MARCAS DE ROPA EN INTERNET?		
TOTAL	Si	No
100%	25%	75%
399	100	299

Gráfico 4.36 Visita marcas de ropa en Internet



Fuente: Autores

Se puede ver que las personas en el Ecuador no están acostumbradas a visitar la página de sus diseñadores o marca favoritas.

Conclusión general

A través de todo el proceso investigativo que se llevó a cabo, se pudieron obtener datos, información e insights que nos hacen percibir y conocer mejor al target de la marca y obtener valiosos datos sobre las oportunidades que tiene la marca. De la misma manera se obtuvo valiosa información sobre el entorno donde se desarrolla la marca, el mercado y la competencia y la industria a la que esta pertenece, lo cual ayudará a formar unas bases para la creación sólida de la imagen de marca y para lograr todos los objetivos propuestos de este plan publicitario.

5. CAPÍTULO V PLAN PUBLICITARIO PARA LORENA REYES – EMPRESA TEXTIL DE DISEÑO

5.1 Brief

La Industria textil

La industria textil ecuatoriana nace en la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada para la fabricación de los tejidos.

Posteriormente, las primeras “industrias” que aparecieron se dedicaron al procesamiento de lana, tiempo después se introduce el algodón, y es en el año de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

Las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque existen ciertas empresas como Pinto que se dedican a la exportación de la mercadería. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999 debido a la crisis económica por la que atravesó el país. En la actualidad la industria textil dentro del país presenta oportunidades de expansión tanto nacional como internacionalmente debido a las nuevas leyes artesanales y la acogida de la industria de la moda por parte de la población.

5.2 Lorena Reyes y su oferta

Lorena Reyes es una diseñadora ecuatoriana que lleva 5 años en la industria textil, elabora diseños de alta calidad ocupando materiales como: lana, algodón y alpaca, sus diseños son para mujeres de 25 a 45 años de edad; el estilo casual, que presenta Lorena Reyes es vanguardista para mujeres actuales y activas que desempeñan distintas actividades al mismo tiempo.

Son diseños exclusivos tejidos hechos artesanalmente y en maquinaria no en serie, por lo que son prendas únicas.

En la actualidad Lorena Reyes se encuentra dentro de los diseñadores ecuatorianos que son totalmente desconocidos, no realiza ningún tipo de comunicación. Esta empresa solo se distribuye en la ciudad de Quito. Su ropa es adquirida por sus clientes frecuentes quienes le dan un alto valor en calidad y diseño de la ropa gracias a esto es que la marca no ha desaparecido en su totalidad, pero debido al mercado actual del país y del incremento de publicidad de otros diseñadores, se lleva a cabo la elaboración de un plan publicitario que ayude en la ventas del producto y la consolidación de la marca, para un mejor futuro de la empresa.

5.2.1 ¿Hacia dónde debería ir Lorena Reyes?

Lorena Reyes gracias a sus diseños vanguardistas y de alta calidad debería ubicarse entre las marcas ecuatorianas más reconocidas y adquiridas dentro del país, su estilo es limpio, sencillo, romántico, útil para diferentes facetas que en la actualidad desempeñan las mujeres urbana de hoy.

5.3 Antecedentes

- Las PYMES textiles en el país no cuentan con consumidores fieles, pues estas están afectadas en su imagen.
- La mujer ecuatoriana, no aprecia el diseño de moda local y busca prendas importadas o que luzcan como tales.

- La pequeña y mediana industria local, no cuenta con diseños originales y adaptados a la cultura local. Más bien se ha dedicado a través del tiempo a copiar y adaptar prendas de la moda europea y norteamericana.
- Anteriormente en el país las PYMES no tenían muchas oportunidades para surgir, debido a la falta de crédito y de dificultad en conseguir maquinaria.
- Así como también, en el pasado, los precios de productos importados eran incluso más baratos que los ecuatorianos, pero por el alza arancelaria que ocurrió en el gobierno actual de Rafael Correa esto cambió y subieron los precios de los productos importados en gran porcentaje, lo cual significa mayores oportunidades para la producción interna de textiles.
- Los textileros de las PYMES no están capacitados en temas de administración, mercadeo, finanzas y publicidad por lo que generalmente no saben cómo hacer crecer sus empresas, en consecuencia, es necesaria capacitación de todo tipo, tanto en producción, manejo de maquinaria, y promoción para sus marcas.
- Las PYMES han sido siempre muy importantes para la economía por su aporte en puestos de trabajo y en PIB.
- Los productos extranjeros son generalmente más aceptados, pues se cree que estos tienen mayor calidad porque tienen mayor prestigio debido a la imagen de marca que han construido.
- En la industria de la moda Ecuatoriana, los lugares aceptados por la mayoría de gente para la compra de ropa son los centros comerciales, debido a que en estos lugares el ambiente hace sentir cómodas a las personas, por la decoración de cada local, y por el prestigio que brindan éstos. Uno de los beneficios del centro comercial es que las marcas de ropa realizan publicidad y/o marketing de boca a boca, marcas poco conocidas se vuelven sólidas con el tiempo debido a que se encuentran en un sector transcurrido donde pueden ser visitados y así pueden generar un virus de comunicación haciendo publicidad gratuita.
- La industria de la moda Ecuatoriana es muy débil, debido a la falta de identidad nacional que sufre el país, por esta razón, inconscientemente se piensa que la ropa es inferior a la extranjera y no se toma en cuenta que la

mayor para de textiles que se elaboran dentro del país, por diseñadores, es ropa con mano de obra muy alta y materiales de primera calidad, todavía se mantiene la exclusividad puesto que la mayoría de piezas solo se las fabrica una vez y no masivamente.

- La industria de la moda todavía no se la toma con seriedad en nuestro país, debido a nuestra cultura, la cantidad de personas que están completamente interesadas es mínima, pero también se encuentra un grupo mayoritario, donde la moda se adapta a su estilo de vida, es decir, les importa mucho de su imagen y la ropa que usan.

5.4 Diagnóstico

FODA

A. Fortalezas

- Mano de obra de excelente calidad.
- Diseños exclusivos.
- Producción unitaria, mayor exclusividad.
- Uso de materiales e insumos de alta calidad.
- La atención en el local es de primera.
- La comunicación boca a boca ha sido el factor que ha permitido el conocimiento de marca entre consumidoras habituales y esporádicas.

B. Oportunidades

- Mayores oportunidades para conseguir crédito para insumos y maquinaria.
- Menos compra interna de productos importados debido a alza de impuestos.
- Más lugares de capacitación como CAPEIPI para capacitarse en cuanto a maquinaria, y temas administrativos.
- Mayor acogida de la industria de la moda dentro del país.
- No llega mercadería nueva a las tiendas de marcas internacionales con la misma frecuencia que antes, no se renueva el stock.

- Al ser una industria en crecimiento, un plan de marketing adecuado a sus necesidades le permitiría crecer sustancialmente.
- Se puede empezar desde cero con la imagen de la marca.

C. Debilidades

- Falta de capital para importar maquinaria.
- Falta de capital para tener mucha mano de obra.
- Falta de capacitación de mano de obra para operar maquinaria.
- Falta de imagen de marca.
- Falta de conocimiento de administración, marketing, merchandising, etc., para ayudar a promocionar su marca y producto.
- Estar en un CC que no es de su target.
- No existe ningún proceso de comunicación que favorezca el conocimiento de marca de la empresa y su consecuente crecimiento en el medio.
- Como el presupuesto es limitado entonces los medios a utilizar en una campaña también son limitados.
- La presentación del local no es tan buena.

D. Amenazas

- Alza del sueldo básico por parte del gobierno, que equivale a mano de obra más cara.
- Altos costos de insumos importados.
- Crisis económica mundial que afecta a Ecuador.
- Falta de acogida al producto nacional.
- La fuerza de la imagen de marca de marcas internacionales sobre las nacionales.
- Lo poco conocida que es la marca Lorena Reyes frente a otros diseñadores ya existentes.
- El costo alto de los medios para realizar campañas publicitarias.

5.5 Análisis del FODA

Nuevas oportunidades se presentan en la actualidad para la industria textil y de confección, gracias a las nuevas leyes que el gobierno actual ha puesto en vigencia; y también debido a que el público ecuatoriano, específicamente las mujeres, están más abiertas que antes a adquirir productos ecuatorianos, debido a la alta calidad de los textiles y el cambio de percepciones que favorecen al producto nacional, aunque existen aún segmentos de población que tiene resistencia a la compra de productos ecuatorianos, con los que habría que trabajar más intensamente en los procesos de persuasión.

La situación actual de la marca Lorena Reyes presenta una problemática que incluye: falta de capital, de capacitación, de imagen de marca, una inadecuada ubicación del local, entre otros factores que han impedido un crecimiento más acelerado.

Se puede percibir, sin embargo, que esta es una empresa con mucho potencial, con excelente calidad y diseño, que se ha mantenido en el mercado, pese a los problemas que ha enfrentado. Esto abre la puerta a un planteamiento de negocios, que con una visión más agresiva y actual, y tomando como puntal las herramientas de la comunicación comercial, favorezca su crecimiento a mediano y largo plazo.

La falta de productos de marcas internacionales dentro del país, dentro de las tiendas, hace que necesariamente se deba consumir más productos nacionales, lo cual es beneficioso para la industria textil y de confección ecuatoriana y por lo tanto para Lorena Reyes.

5.5.1 Problemas de comunicación

A través de la investigación de campo realizada para sustentar la propuesta de tesis, se ha llegado a determinar los problemas de comunicación a los que se enfrenta la marca en la actualidad, estos son:

La **información** que el grupo objetivo ha recibido sobre la marca y sus características es nula. Solamente las compradoras habituales conocen y recuerdan particularidades de la misma. Las compradoras potenciales no conocen ni la calidad, ni el diseño y tampoco la ubicación del almacén en donde se pueden adquirir los productos. No se ha comunicado además la variedad y el precio, lo que perjudica obviamente las ventas de la marca.

Al no existir ningún proceso previo de comunicación formal, la marca no cuenta con un poder persuasivo ante sus públicos, los limitados procesos **persuasivos** se deben fundamentalmente a la recomendación boca a boca de clientes reales. Esta es una herramienta que se puede potenciar con la comunicación publicitaria.

Las encuestas muestran de forma evidente que la marca no posee ninguna **recordación** en la categoría, ni siquiera se menciona el nombre. Este dato evidencia que no existe entonces un **posicionamiento** de marca. Esto abre espacio a las posibilidades de trabajo a través de la comunicación, para en principio generar un concepto asociado a las características de marca que se convierta en el posicionamiento identificador de la misma.

Como conclusión se puede decir que por la falta de publicidad que ha existido para la marca y sus productos, Lorena Reyes se ha quedado estancada en el ámbito comunicativo y no ha podido crecer ni hacerse conocida como lo han hecho otros diseñadores ecuatorianos, por esta razón es necesaria la realización de un plan publicitario en el cual se pueda resolver los problemas comunicacionales que tiene y así que pueda desarrollarse dentro de la comunidad de la moda del país; este sería el primer paso para hacer que Lorena Reyes se convierta en una marca sólida y conocida en un futuro.

5.6 Objetivos de Comunicación Integral

5.6.1 Objetivo General

- Posicionar a Lorena Reyes como la marca de ropa femenina vanguardista, que ofrece diseños exclusivos en la categoría tejidos, dentro del mercado textil ecuatoriano, a través de un plan de comunicaciones dirigido, basado en la utilización de medios no tradicionales.

5.6.2 A dónde queremos llegar

- Crear una imagen de marca fuerte, memorable y reconocida a nivel nacional.
- Generar conocimiento y posicionamiento de marca.
- Aumentar la demanda.
- Establecer un mayor nivel de recordación de la marca dentro del grupo objetivo.
- Generar una conexión o vínculo emocional entre el target y la marca Lorena Reyes.

5.6.3 A través de

- A través de una campaña publicitaria dirigida o táctica, basada en medios no convencionales de menor presupuesto, que lleguen de manera más eficaz al grupo objetivo.
- La utilización de insights obtenidos en la investigación del grupo objetivo.
- A través de medios no tradicionales, mismos que serán identificados partiendo del perfil y comportamiento del grupo objetivo, es decir: según los lugares que frecuenta y las actividades que realiza, su estilo de vida, trabajo, etc.

5.7 Selección y caracterización de Grupos Objetivos

5.7.1 Externos

La audiencia meta son mujeres de 25 a 44 años que viven en Quito de nivel socio económico medio alto.

- Mujeres activas que estudian y/o trabajan.
- Mujeres solteras o casadas que les guste verse y sentirse bien.
- Mujeres que frecuenten restaurantes, lugares de moda, que realicen algún tipo de ejercicio.

5.7.2 Internos

Artesanos y técnicos que trabajan con las máquinas y diseñadores dentro de la empresa. Debido a que la empresa es pequeña, cuenta con 6 integrantes, los cuales se dividen en 2 técnicos de las maquinas y el resto en la producción de tejidos, costuras y acabados a mano.

Lo que queremos lograr con el personal interno es, hacer que se sientan motivados y que cada día trabajen con entusiasmo sabiendo que está en sus manos producir los mejores tejidos con la mayor calidad y cuidado posible.

5.8 Estrategia de comunicación

5.8.1 Estrategia de mensaje:

5.8.2 Mensaje Básico

Lorena Reyes ofrece tejidos con diseños vanguardistas y estilos contemporáneos para que la mujer activa y moderna se sienta bella y única.

5.8.3 Reason Why

Los diseños de Lorena Reyes son elaborados con insumos de primera calidad. Son novedosos y exclusivos debido a que nacen de la propia inspiración de la dueña de la Marca, quien está al tanto de las tendencias y las demandas de la mujer actual. Son tejidos hechos en alpaca, lana y algodón.

5.8.4 Racional Creativo

Queremos mostrar la elegancia, diseño y exclusividad de estas prendas de ropa casual, que no necesariamente deben ser de alta costura para tener un gran diseño.

Hemos notado que la principal motivación de la mujer actual, para la adquisición de ropa, es el diferenciarse ante las demás para sentirse bellas y a gusto con su estilo propio.

Toda mujer quiere sentirse elegante y bella, destacarse de las demás a través de diseños que brinden exclusividad, que no sean repetitivos y que no se encuentren en cualquier lugar.

5.8.5 Concepto de Comunicación – Big Idea

Mundo de fantasía: donde los diseños te transportan a un mundo surrealista.

5.8.6 Slogan

“EYE CANDY”

5.8.7 Recurso creativo

Queremos utilizar un contraste entre los elegantes modelos y locaciones urbanas y campestres, creando un ambiente divertido, fresco y de fantasía y las capitales de la moda a nivel mundial, para crear énfasis en los diseños.

También queremos un entorno rural que refleje la naturaleza para que vaya también en contraste con la calidez de los tejidos.

Vamos a utilizar un estilo sub realista que muestre escenarios donde todo es irreal con un toque de fantasía, inspirado en Salvador Dalí y “Alicia en el País de las Maravillas” de Tim Burton, tomando en cuenta que este estilo va muy bien con el grupo objetivo y es un estilo que está de moda.

El nombre de la campaña será: “Wonderland”, ya que transporta a un mundo fantástico donde se combina la realidad con la ficción, la belleza dentro de un mundo con diferentes facetas que nos rodean a todos.

Para que exista un vínculo fuerte decidimos que se tiene que vivir la marca y que mejor que creando todo un entorno del mundo de Lorena Reyes.

5.8.8 Tono / Estilo

Se va a utilizar un estilo surrealista, inspirado en Dalí y Tim Burton, presentando una realidad diferente, distorsionada, e impactante. Se manejará un tono que sea llamativo, un tanto irónico pero muy imaginativo, fuera de lo común, por sus escenarios, formas, texturas y colores, donde se destaque la elegancia y belleza.

Lo irreal transportará al grupo objetivo a otro mundo, al mundo propio de Lorena Reyes, donde se podrá vivir la marca y tener una experiencia con ella que lleve a construir un vínculo que lleva a las personas a un espacio donde pueden ver una realidad distinta y por lo tanto escapar de su propia realidad, que puede ser muchas veces, monótona.

5.9 Propuesta

Tomando en cuenta la evolución que ha tenido la publicidad a través de los últimos tiempos, se ha decidido lanzar una campaña que incluya la interactividad del cliente con la marca, es decir que se pueda vivir la marca por medio de experiencias y emociones, de esta manera se formara un lazo emocional cliente-marca.

Las piezas publicitarias se basaran estrictamente en lo que es la moda y la colección.

Se construirá la imagen de marca de Lorena Reyes, reflejando elegancia, exclusividad y diversión. A lo que se suma las piezas

publicitarias que consisten en un catálogo, anuncios de revista, afiches, pasarela, eventos, página Web, auspicios, marketing directo, activaciones de marca.

Todos los elementos que se van a emplear en el plan Publicitario tienen una unidad dentro del concepto. Desde lo más simple hasta lo más complejo.

El concepto que se ha tomado para esta campaña es el de crear un mundo nuevo divertido y diferente, un mundo que pueda generar sensaciones y emociones, en un entorno colorido y de fantasía.

Con esta campaña buscamos rejuvenecer la marca debido a que el tipo de prendas que produce son fabricadas con materiales como lanas, alpaca, algodón, entre otras, son tejidos que antes se los tomaba en cuenta para personas de edad madura, pero con los diseños que tiene la marca y el clima de la ciudad de Quito estas prendas pueden ser utilizadas por mujeres jóvenes actuales.

El plan publicitario a realizarse tendrá la duración de un año, y después del año transcurrido se propondrán nuevas ideas a base del plan actual.

5.10 Plan de medios

5.10.1 Medios Publicitarios

Medio	Internet
Formato	Página Web
Soporte	Página Web
Precio	
Racional	<p>Página Web interactiva, donde el cliente se sienta parte de marca, viva la marca. Esta página está formada por varias estructuras digitalizadas, está construida de contrastes de colores fuertes y animaciones surrealistas. Lo que se quiere lograr es un lazo entre el anuncio de revista y la página Web, es decir con el anuncio de revista se puede entrar a la página por medio del logo, el momento que entran a la página se les pide sus datos personales para formar una base de datos para futuras estrategias y tácticas publicitarias, sin registrar los datos no se podrá ingresar a la página Web, una vez registrados los clientes pueden probarse la ropa, cambiar el color de las prendas, jugar con ella y disfrutar del momento mediante un juego interactivo que les permite escoger la ropa, visualizarla en su propio modelo, subiendo una foto personal. La página Web está estructurada por varias partes que son: con un catálogo de los diseños de LR de cada temporada, tendencias donde se podrá ver lo último en el mundo de la moda y el trabajo de otros diseñadores nacionales e internacionales y dirigirse a sus páginas Web, contáctanos, compra de productos por medio de Internet, arte, horóscopo, tips de moda, chismes de farándula, lo in y lo out, sitios del momento, noticias, labor social.</p>

Medio	Internet
Formato	Mailing
Soporte	Correo electrónico
Precio	
Racional	Mailing, se les enviara una muestra pequeña de el catalogo de Lorena Reyes, sus promociones, eventos a realizarse y el link para entrar a la página Web. Mediante la base de datos que se obtienen de la aplicación del Facebook y de la página Web. Con la impresión de este anuncio que se envía por medio del correo electrónico tienen descuentos en prendas seleccionadas dentro de los diferentes almacenes de Lorena Reyes.

Medio	Internet
Formato	Redes sociales
Soporte	Facebook
Precio	

Racional	Facebook aquí se creara una aplicación donde se presentara la ropa mediante una animación, se les comunicará de los diferentes desfiles de moda realizados dentro y fuera del país, los eventos y las tendencias para cada temporada a nivel mundial, los link para que se puedan dirigir a otras páginas de moda y de diseñadores internacionales y nacionales, se podrá elegir la mejor y peor vestida del Facebook. En esta aplicación se podrán hacer fans y dirigir hasta la página Web de Lorena Reyes. Y mantenerse siempre al tanto de las novedades de la marca.
----------	---

Medio	Vía pública
Formato	Activación
Soporte	
Precio	
Racional	Marketing experiencial: Crearemos un desfile que parezca improvisado en las calles de Quito. Como la ronda, Foch, entre otros. Varias modelos estarán utilizando la ropa de Lorena reyes mientras caminan en la calle de manera improvisada llevando consigo una bolsa de LR.

Medio	Vía pública
Formato	Advertainment
Soporte	Pantallas interactivas
Precio	
Racional	Aquí se realizará activación interactiva de marca en tiempo real, en los lugares nocturnos de moda de la ciudad que van de acuerdo con el grupo objetivo, ésta consiste en un sistema de paredes interactivas que reaccionan al movimiento de las personas, por ser un medio innovador generará alto impacto y recordación. Se las ubicaran en los bares: House of Rock, la Boca del Lobo, Naranjilla Mecánica, La Casa de la Música, Noé de Quito y Cumbayá, Flash Back. Entre otros dependiendo de los eventos y días.

Medio	Gráfico
Formato	Revista
Soporte	Revista
Precio	

Racional	<p>Aviso de revista en la BQ, Glamour que son revistas especializadas de moda donde de manera diferente se le comunicara al público de la existencia de la marca Lorena Reyes y se la invitara e incitara a entrar a la página Web para vivir una experiencia nueva llena de diversión, a través de un anuncio muy impactante con una gráfica y un estilo que transportará a las lectoras al mundo de la marca. Aquí se tomara en cuenta la textura del papel y se trabajara en diferentes dimensiones.</p>
----------	---

Medio	BTL
Formato	Evento
Soporte	Desfile de modas
Precio	
Racional	<p>Se realizara el evento Fashion Week Quito, donde se tomará en cuenta a los nuevos diseñadores que tiene el mercado, aquí se trabajara por medio de auspicios de revistas, productos de belleza, entre otros, alianzas estratégicas con empresas de entretenimiento, como invitados se tendrá a los principales canales de televisión y radios del país para generar publicidad y críticos de moda nacionales e internacionales.</p> <p>Este evento se realizara cada 6 meses por el cambio de temporada y tendencias.</p>

Medio	impreso
Formato	Gráfico
Soporte	Catálogo
Precio	
Racional	<p>El catálogo se producirá cada 3 meses por cada temporada. Este catalogo está compuesto por la colección de la temporada, bocetos del artista, tendencias de la moda actual, chistes de la moda. Tendrá un diseño atractivo para las consumidoras, este catalogo será una pieza de colección desde cada una de sus páginas hasta su portada y contraportada. Dentro de cada libro catalogo Lorena Reyes se encontrará un ticket con código de barras que cada vez que realicen una compra en cualquiera de sus locales podrá recibir un descuento por la compra de cualquiera de sus prendas.</p> <p>En este catalogo visto más como un libro de moda se podrá publicar ropa y anuncios de otros diseñadores, con un costo de 1500 dólares por pagina determinada y 1000 por indeterminada, así se podrá obtener una parte del la inversión.</p>

Medio	impreso
Formato	gráfico
Soporte	afiche
Precio	
Racional	Este afiche se lo toma como material de colección el papel es de primera calidad más la ilustración que conserva el concepto surrealista. Aquí se utilizan como fondos las ciudades que se las conoce como las capitales de la moda como Milán, Paris, Tokio, New York, entre otras, cada temporada se cambiaran las ciudades para los afiches con el propósito que sean coleccionables, este afiche se lo entregara con las compras realizadas. Para que lleven el mundo de Lorena Reyes a su casa.
Medio	Audiovisual
Formato	Televisión
Soporte	Programa Magazine TV
Precio	
Racional	Se realizara una alianza estratégica con el programa de televisión para vestir a la presentadora y al final del programa aparecerá el anuncio de que la presentadora viste con Lorena Reyes.

Medio	
Formato	Impreso y visual
Soporte	Imagen visual
Precio	
Racional	<p>La imagen de la marca de las etiquetas y bolsas para la venta ira en conjunto con las piezas publicitarias, por lo que se realizarán etiquetas y fundas con la misma imagen, para que fortalezca a la marca y sea otro punto de atracción para las consumidoras, que sean atraídas por la estética de la marca.</p> <p>La etiqueta estará formada por dos partes el logo impreso en cartón a colores más un diseño de la colección de la temporada de la diseñadora a tamaño miniatura, estas dos partes estarán unidas por lazos de colores.</p> <p>La funda para la ropa será de forma de cubo con agarraderas el diseño y el color colaboran con el concepto surrealista, manteniendo color y forma.</p>

5.11 Merchandising

Una de las recomendaciones sería que cambie la ubicación de su local comercial, puesto que la marca Lorena Reyes, está dirigida a un grupo objetivo medio alto y aspiracional.

El merchandising del local es muy importante ya que brinda un plus point a la marca, y atrae a las consumidoras a través la diferenciación del estilo de la marca con la competencia.

Es importante crear un ambiente externo e interno que invite a entrar a la tienda y lo haga al consumidor querer pasar un tiempo adentro que sea

agradable. El exterior es lo más importante porque es lo primero que las consumidoras ven de la marca, por lo tanto tiene que ser motivante y hacer que se quiera ingresar; una vez adentro, el objetivo es que la clientela se sienta a gusto y cómoda, sin olvidarse de darle una personalidad propia de acuerdo al estilo de la marca y de su imagen.

Además la decoración debe ir de acuerdo con la nueva imagen de la marca, su personalidad y que haga sentir a las consumidoras a gusto, que se sientan inmersas en el mundo de la marca.

Intervienen varios elementos dentro de la decoración, como son los stands, la iluminación, la música, los vestidores, la caja, entre otros.

Con lo propuesto se quiere lograr que la marca tenga reconocimiento por parte del grupo objetivo, que reconozcan el nombre y el logo, que puedan interactuar con la marca y sentir que forman parte de ella. Que se genere un vínculo emocional marca-consumidor, y que puedan experimentar y vivir Lorena Reyes a través de un mundo mágico y diferente.

Se quiere sorprender al consumidor a través de un concepto nuevo y divertido, que demuestre que la ropa no es solo para vestir es para divertirse, sentirse diferente, crear un mundo nuevo donde puedan ser ellas mismas o alguien diferente.

Se pretende dar una imagen para que las prendas de Lorena Reyes sean objeto de deseo y sean buscadas y adquiridas por parte del grupo objetivo.

Por medio de esta propuesta también se quiere lograr que el diseño se ha tomado como arte y respetado como tal, por lo mismo se han creado piezas publicitarias y eventos publicitarios, en los cuales el concepto está sustentado por piezas coleccionables artísticas, y los eventos de tipo galería.

5.12 Relaciones Públicas

- **Comunicación Externa -**
 - Casa Abierta: Crearemos una casa abierta en la naranjilla mecánica y en el pobre diablo, como alianzas estratégicas, donde pueda asistir el grupo objetivo a conocer sobre los diseños y sobre la marca. Aquí también se encontraran diseños de la diseñadora hechos a caramelo en tamaño miniatura.
 - Auspicios: haremos auspicio a un nuevo programa de televisión en ETV Telerama, donde se vestirá a las presentadoras con la marca Lorena Reyes.

- **Comunicación Interna -**
 - Reuniones de integración para motivar a los empleados para que su desempeño sea mejor.
 - Capacitación en las diferentes áreas y nuevas técnicas del momento.

5.13 Presupuesto

El presupuesto de campaña que se mostrará al final de esta propuesta tiene dos puntales fundamentales, el primero y básico es ajustarse a la realidad de la empresa, a su situación económica y características particulares. El segundo factor es el cumplimiento de los objetivos de comunicación, en función del uso de los medios no convencionales como base de la estrategia de medios.

A continuación tenemos el flow chart:

5.14 Conclusiones

- Hemos visto como la publicidad ha ido evolucionando a través de los años hasta el día de hoy, donde ahora ya no sucede que el consumidor busca a la publicidad, sino que esta va en busca del consumidor; sin embargo mantiene sus bases tradicionales, donde lo más importante sigue siendo la estrategia que hay que seguir desde un principio para poder conseguir los objetivos con éxito.
- Con la evolución de la publicidad han surgido nuevos medios que ofrecen muchas posibilidades para pautar donde se puede acercar mucho mas al grupo objetivo, no solo por su ubicación sino también por un mensaje más directo, por lo que se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo. Gracias a la aparición de los nuevos medios es mucho más fácil segmentar nuestro mercado y también ser más creativo al momento de pautar.
- En el Ecuador hoy en día las PYMES representan un ingreso muy fuerte del PIB nacional, no solo brindan empleo, sino que son parte importante de la economía del país. Las PYMES de moda en Ecuador han evolucionado a través de los últimos años, pues ha habido mejoras y mucho más ayuda por parte del gobierno, en cuanto a créditos para insumos y maquinaria. Pero aun así tiene muchas falencias de tipo instructiva, administrativa, de marketing y de publicidad, entre otras, las cuales retrasan el desarrollo de las PYMES.
- Lorena Reyes dentro del mercado Ecuatoriano como una pequeña empresa se ha desarrollado dentro de sus limitaciones externas e internas puesto que no ha realizado ningún tipo de publicidad a lo largo de su historia y tampoco ha existido crecimiento de la empresa.
- Se ha realizado un plan publicitario tomando en cuenta todo el proceso de investigación y los problemas de comunicación que se han detectado

a lo largo de este proyecto. Dentro de este se han tomado en cuenta las estrategias las tácticas y los objetivos para llevar a esta pequeña empresa de moda dentro de un mercado consumista, debido a que es una micro empresa no tienen un presupuesto anual elevado, por eso se ha utilizado los medios BTL, escogidos de acuerdo al grupo objetivo al cual se va a dirigir.

5.15 Recomendaciones

- Hoy en día la publicidad debe presentarse de forma divertida, interactiva y diferente, tomar en cuenta que las estrategias sean las adecuadas para que el consumidor desarrolle lazos emocionales y pueda emplear su tiempo viendo publicidad, para que sea una actividad agradable y no sea rechazada.
- La publicidad debe ir mas enfocada y dirigida a su grupo objetivo, de esta manera se ahorran esfuerzos y dinero. Gracias a la evolución que han sufrido los medios comunicacionales, es mucho más fácil acercarnos el grupo objetivo, dentro de un entorno donde la expansión del mercado y el cambio en el estilo de vida de los consumidores, han hecho que muchos de los medios tradicionales no presente la misma fuerza que en sus comienzos; por esto es recomendable utilizar los BTL en la actualidad, de acuerdo al grupo objetivo, ya que podemos encontrarnos en el lugar y tiempo preciso siendo estos novedosos y creativos.
- Por lo tanto sería recomendable que el gobierno lance una campaña de educación gratuita a nivel nacional para las pymes en lo que respecta el sector administrativo y de marketing y así estas puedan crecer y generar mayores ingresos al país. Con el material y los productos que generan estas podrían convertirse en multinacionales con una dirección y conocimiento adecuado.

- Se debería tomar en cuenta a la publicidad como una base importante para el desarrollo empresarial de Lorena Reyes ya que esta es el principal escalón para que una empresa se dé a conocer y los productos sean adquiridos, se debe dejar de ver a la publicidad como un gasto, la publicidad es la inversión más importante dentro de una empresa sea esta pequeña mediana o grande, tal como las multinacionales destinan un presupuesto anual para la publicidad, esto es lo que se debería hacer en las pequeñas empresas también para lograr un crecimiento tanto financiero como imagen.
- El plan publicitario debe ser utilizado un año para poder cumplir los objetivos y así poder crear una imagen de marca estable, ya que esta conlleva tiempo y esfuerzo y conseguir que el grupo objetivo conozca a la marca y se establezca un vínculo emocional.

5.16 Campaña

5.16.1 Revista

eye candy

Lorena Reyes

Av. Coruña y Whimper Edificio breña 2004, primer piso
Teléfonos: (593) 02 2456 - 345
(593) 09 9678 - 654
www.lorenareyes.com.ec

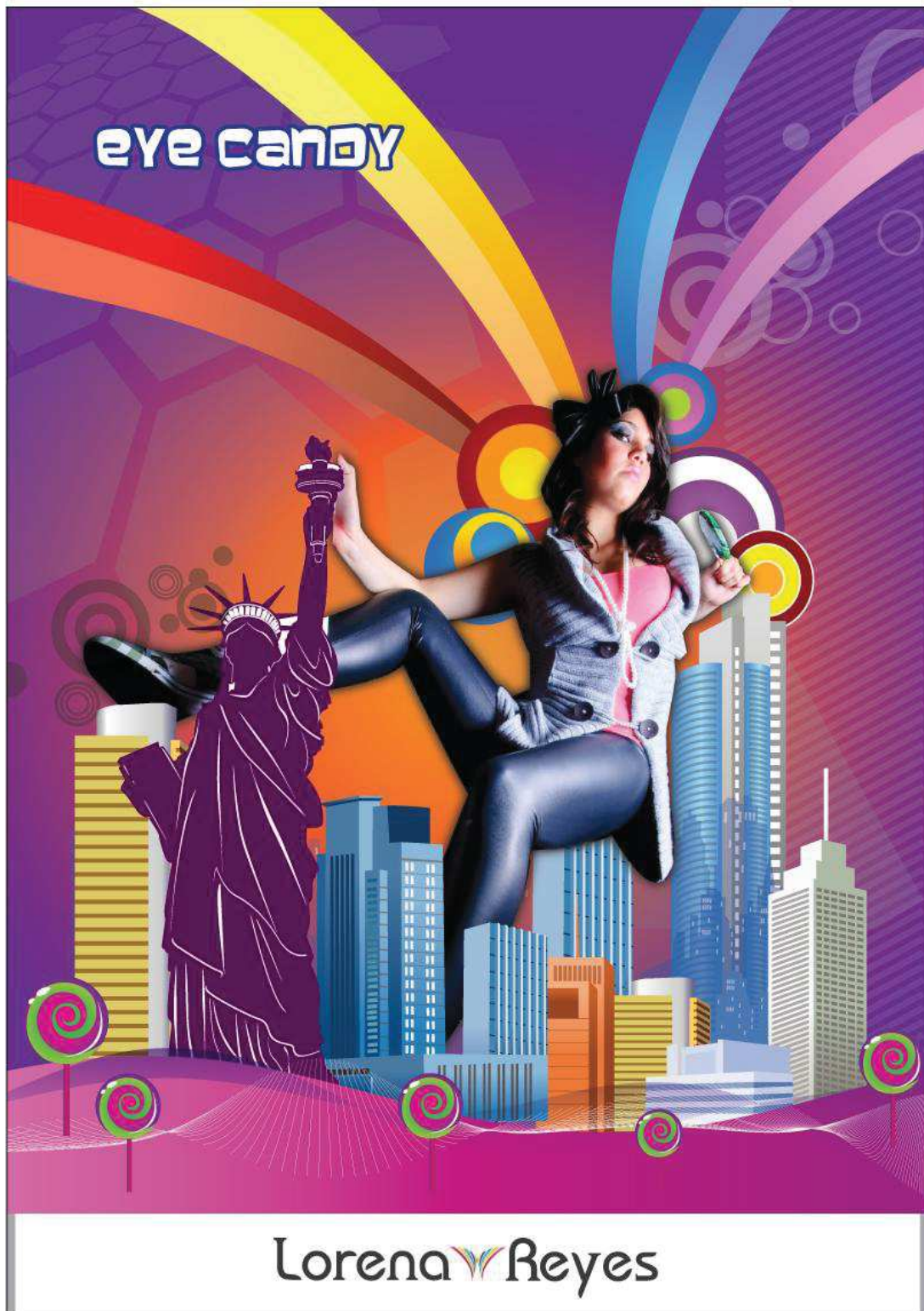


Lorena  Reyes

Av. Coruña y Whimper Edificio bretaña 2004, primer piso
Teléfonos: (593) 02 2456 - 345
(593) 09 9678 - 654

www.lorenareyes.com.ec

5.16.2 Afiches







5.16.3 Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for Lorena Reyes. The header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for Inicio, Perfil, and Cuenta. The profile picture is a vibrant image of Lorena Reyes in a green dress, standing on a rainbow and holding a pink object. The cover photo is a colorful graphic with the text 'eVe candy' and 'SALE!!!'. The main content area shows a post by Gabby Andrade with a photo of Lorena Reyes and the text '4 play matte love Antes: 34.99 ahora: 30.00'. The right sidebar contains several advertisements, including one for 'SHREK CAPITULO FINAL 3D' and another for 'voanoticias.com'.

5.16.4 Página Web

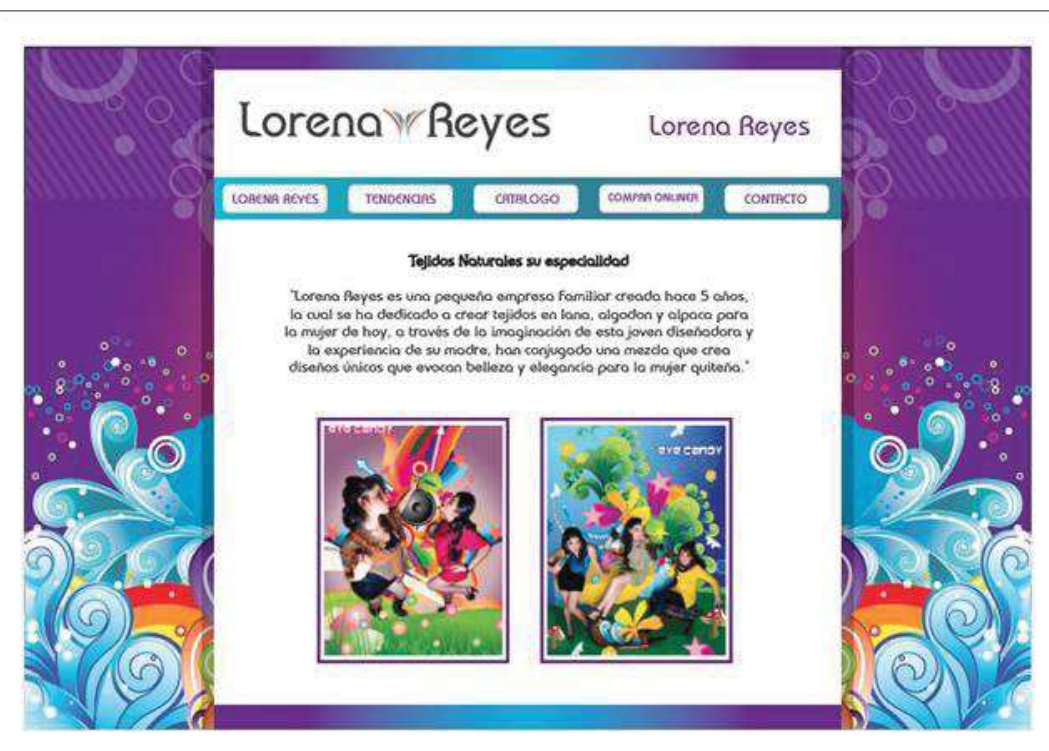
Antes de ingresar a la página:

The screenshot shows a registration form for a website. The form is titled 'Lorena Reyes' and features a decorative background with colorful swirls and a rainbow. The form fields are labeled 'Nombre', 'Mail', and 'Edad'. There is a small circular logo in the bottom right corner of the form area.

Inicio:



Quién es Lorena Reyes:



Compra en línea:

Lorena Reyes Compra en línea

LORENA REYES TENDENCIAS CATALOGO COMPRA ONLINE CONTACTO

Nombre*

Apellido*

Dirección*

País*

Ciudad*

Código postal*

Teléfono*

de tarjeta*

Código*

Nombre de tarjeta

Comprar ahora compra en línea

VISA MasterCard DISCOVER

MasterCard VISA

PayPal

Contacto:

Lorena Reyes Contacto

LORENA REYES TENDENCIAS CATALOGO COMPRA ONLINE CONTACTO

Lorena Reyes

Av. Coruña y Whimper Edificio breñaña 2004, primer piso
 Teléfonos: (593) 02 2456 - 345
 (593) 09 9678 - 654
www.lorenareyes.com.ec

5.16.5 Imagen de la tienda

Bolsas



Etiqueta



BIBLIOGRAFÍA

- ARMSTRONG, G. Kotler, F., (2010), “Marketing”, Mc Graw – Hill, México DF.
- ARENS, W., (2000), “Publicidad séptima edición”, Mc Graw-Hill Interamericana, México DF.
- BELCH, G., BELCH, M., “Publicidad y promoción”, McGraw-Hill, México DF – México.
- BONTA., P, FARBER., M, (2004), “199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad”, Grupo Editorial Norma, Bogota – Colombia.
- CERVERA, A., (2006), “Comunicación total”, Editorial Esic, Madrid, España.
- COTO, M. A., (2008), “El plan de marketing digital”, Pearson Education, Madrid – España.
- DORRIAN, M., LUCAS, G., (2006), “Publicidad de guerrilla”, Gustavo Gili, Barcelona- España.
- GARCIA., C, (2007), “BOB”, Zapping y M&CSaatchi.
- GARCIA, M., (2008), “Las claves de la publicidad”, Esic Editorial, Madrid.
- HIMPE, T., (2007), “La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad!”, Blume, Madrid – España.
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD, (2001), “Estudio de Competitividad del sector “ textiles y confecciones”, Quito Ecuador.
- MOLINÉ, M., (2000), “La fuerza de la publicidad”, Mc Graw-Hill, Madrid – España,
- PEREZ DEL CAMPO, E. (2002), “La comunicación fuera de los medios “Below the line”, ESIC Editorial, Madrid.
- SECAP SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y BANCO DE RECONSTRUCCIÓN DE FOMENTO, (1995), “La pequeña empresa de confecciones textiles”, Quito – Ecuador.
- TOWNSLEY, M.(2004), “Publicidad”, Cengage Learning, México DF.
- WELLS, W., MORIARTY, S., BURNETT, J., (2007), “Publicidad”, prentice hall, Mexico.
- WIEDEMANN., J, (2003), “Advertising now online”, Taschen.
- ZYMAN, S., (2002), “El fin de la publicidad como la conocemos”, México D.F

ON-LINE

- AC Associated Content – Business&Finance, Advergaming, Saurabh Kouvaritakis, “The next big thing in advertising” en:
http://www.associatedcontent.com/article/439675/advergaming_the_next_big_thing_in_advertising.html?cat=35
- Diagnostico de la mediana y pequeña industria, Instituto de investigaciones socio-económicas y tecnológicas INSOTEC, Quito, Marzo 2002, en: www.pequeñaindustria.com.ec.
- <http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-05-04.html>, Centro de información y documentación empresarial sobre Iberoamérica, CIDEIBER. 10 de noviembre del 2009.
- <http://www.ecuadortrade.org/contenido.ks?contenidold=1165>, CORPEI, 10 de noviembre del 2009.
- <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema24.htm>, sábado 1 de enero del 2005, periódico Hoy.
- http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&catid=74:boletines-publicados-&id=209:politica-industrial-y-el-sector-textil-ecuadoriano&Itemid=4, Ministerio de industria y de productividad, 10 de noviembre del 2009.
- <http://www.sica.gov.ec/cadenas/algodon/docs/pinto.html>, SERVICIO DE INFORMACIÓN AGROPECUARIA del MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA DEL ECUADOR, 10 de noviembre del 2009
- IAB Interactive Advertising Bureau Argentina:
<http://www.scribd.com/doc/4741341/estadisticas-advergames>.
- INEC en Ecuador en cifras: www.ecuadorencifras.com :
<http://157.100.121.12/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>
- Información estadística CAPEIPI, Elaborado por: Dirección Asistencia Técnica en: www.pequeñaindustria.com.ec
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD en:
[www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/Ecuador.ppt](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/Ecuador.ppt)
- OLAMENDI, G., Neuromarketing en: www.estoesmarketing.com
- Proyecto Infopyme CAPIEPI en: www.pequenaindustria.com.ec/, *cfr.*

II SEMINARIO TALLER SOBRE LOS TEXTILES Y EL VESTIDO

- Superintendencia de comunicaciones en: www.supertel.gov.ec, fuente www.internetworldstats.com
- Wedekind, Jennifer. "Advergaming (COMMERCIAL ALERT)." *Multinational Monitor* 29.3 (Nov-Dec 2008): 56(1). Academic One File. Gale. UNIV OF CALGARY. 30 Jan. 2009
- www.indexmundi.com
- www.supertel.gov.ec
- www.neuromarca.com
- www.pequeñaindustria.com.ec