



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Plan de Comunicación Publicitaria para restaurantes de Comida Típica
ubicados en el cantón de Cotacachi, mediante el uso de medios
alternativos. Caso: “Restaurante La Tola”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Comunicación

Profesor Guía:
Galo Estrella

AUTORA:
TANIA ELIZABETH GALINDO LOZANO

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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.”

Galo Estrella
Publicista
C.I.: 170949944 4

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”.

Tania Elizabeth Galindo Lozano

C.I.: 100341421 4

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que con su esfuerzo y dedicación, supieron guiarme y apoyarme en cada proyecto que me he propuesto realizar. Agradezco también, a todos mis maestros, quienes a lo largo de toda mi carrera universitaria supieron guiarme con su experiencia y conocimiento, especialmente a mi profesor guía, quien ha sido parte indispensable en el desarrollo de este trabajo de tesis.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mi hija, quien fue mi motor inspirador para luchar y alcanzar mis metas. “Mi pequeña, mientras esperaba tu llegada, tú fuiste mi inspiración y mi fuerza para seguir adelante y no rendirme. Te dedico cada noche de desvelo, cada esfuerzo, cada idea, cada pensamiento, a ti mi pequeña bebé.

RESUMEN

Este trabajo de titulación está diseñado con el objetivo de ayudar a pequeños negocios que deseen realizar un plan de comunicación apropiado a las condiciones y necesidades de su empresa, minimizando al máximo los costos de la campaña publicitaria a realizarse y usando medios alternativos de manera apropiada para llegar de manera directa a su grupo objetivo.

Realizar una campaña publicitaria, es un proceso analítico, crítico y creativo con el cual se diseñan conceptos que se plasman en ideas comunicacionales dirigidas a un determinado público.

Las empresas utilizan la publicidad con el objetivo de dar a conocer sus productos, servicios y promociones, o para solucionar cualquier problema de índole comunicacional ya sea a nivel corporativo o comercial.

Para cualquier proyecto el primer paso a seguir es la realización de una investigación completa que concluya con un análisis integral acerca de la empresa a nivel interno y externo, su entorno, el mercado en el que va a actuar, su competencia, su grupo objetivo, y su producto. Como paso siguiente a este se procede a definir el por qué de la campaña, en otras palabras el problema que se quiere resolver con la misma, y los objetivos o metas que se pretende alcanzar. Siempre recordando que la publicidad no resuelve problemas físicos de logística u otros factores extrínsecos del producto, más bien resuelve problemas a nivel comunicacional y de información frente a sus consumidores.

Además como punto importante es necesario el descubrimiento de “*insights*” publicitarios, ya que establecen conexiones con los consumidores y ayudan a la construcción del concepto comunicacional, para ello muchas agencias hacen uso de varios tipos de herramientas estratégicas.

Por consiguiente a esto se procede con la formulación del concepto comunicacional, producto de un proceso mental y analítico, mediante el cual se plantea la solución perfecta para el problema a tratar, mientras que las ideas son la forma de plasmar el concepto previamente concebido.

Las ideas se materializan en los medios de comunicación, los cuales transmiten el mensaje al público objetivo. En este trabajo de titulación se ha priorizado el uso de medios alternativos, como primordiales para minimizar costos.

La propuesta presentada en este proyecto, es la demostración de todo un proceso publicitario paso a paso, que muestra de manera clara y objetiva la manera de realizar una campaña publicitaria para pequeñas empresas incluyendo como pieza clave el uso de medios alternativos.

ABSTRACT

This thesis project is designed with the purpose to help little businesses develop an accurate communication plan according to each company's conditions and needs, minimizing the expenses of advertising campaigns as much as possible using the right alternative means in order to get right to the target group.

The development of an advertising campaign is an analytic, critical and creative process that aims to design concepts that become communicational ideas directed to a certain audience.

Companies use advertising to promote their products, services and promotions or to solve communicational problems at a corporate or commercial level.

The first step for any project is to carry out a complete research that must end with an integral analysis of the company inside and outside, its surroundings, the market where it's intended to act, the competition, the target group and the product itself. The next step is to define the reason of the campaign; in other words, the problem that the campaign is meant to solve and the objectives or goals expected to achieve. Of course we can't forget that advertising does not solve physical problems of logistics or any other external factor of the product; what it solves is problems related to communication and information for costumers.

Besides, another important point is to discover all advertising "*insights*," since they establish connections with the costumers and help with the construction of the communicational concept. In order to accomplish this, many agencies use different sorts of strategic tools.

Therefore, the next step is the formulation of the communicational concept that results from a mental and analytical process that seeks for the perfect solution to the problem. And ideas are the way to turn the previously conceived concept into a reality.

All ideas are materialized in communication means that pass on the message to the target audience. This thesis project gives top priority to the use of alternative means as the most important tool to lessen expenses.

The proposal of this project is to demonstrate a full advertising process step by step and to show, in a clear and straight way, how to develop an advertising campaign for little businesses with the use of alternative means as the key for the entire process.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1 PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA	4
1.1 ¿Qué es la planificación publicitaria?	4
1.2 Un plan a seguir: Plan de comunicación publicitaria	5
1.2.1 ¿Qué es el plan de comunicación publicitaria?	5
1.2.2 ¿Cuáles son los pasos a seguir?	6
1.2.3 El brief publicitario: ¿Qué debo investigar?	7
1.2.4 El Brief: Paso a paso	8
1.2.5 Problemas de Comunicación: ¿Un problema o una oportunidad?	11
1.2.6 Objetivos comunicacionales: Las metas a conseguir.....	11
1.3 Estrategias publicitarias: ¿Qué hacer para resolver el problema?	14
1.3.1 Estrategia comunicacional: La base estratégica	15
1.3.1.1 El target.....	17
1.3.1.2 Herramientas estratégicas: ¿Qué se puede usar?	22
1.3.2 Estrategia Creativa: El qué decir.....	22
1.3.2.1 Mensaje básico: La expresión creativa, un concepto, una idea	24
1.3.2.2 Tipos de estrategia.....	26
1.3.2.3 Enfoques del mensaje.....	30
1.3.2.4 Reason Why: ¿Por qué creer en el mensaje?.....	32
1.3.2.5 Tono – Estilo: La actitud de una campaña	32
1.3.3 Estrategia de Medios: Del papel a la realidad.....	33
1.3.3.1 Pasos a seguir	35
1.3.3.2 ¿Cómo se hace?	35
1.3.4 El presupuesto publicitario: ¿Cuánto invertir?	41
1.3.5 Evaluación y Control de campañas: El después de la campaña	42
1.3.5.1 Tipos y etapas.....	42
CAPÍTULO II	45
2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	45
2.1 Definición: ¿Qué son los medios de comunicación en la publicidad?	45
2.2 Clasificación	45
2.2.1 Medios masivos	45
2.2.1.1 Clasificación de los medios masivos o ATL	46

2.2.2 Medios alternativos	51
2.2.2.1 Medios BTL – Clasificación	51
2.2.2.2 Medios digitales – Clasificación	73
CAPÍTULO III.....	81
3 EL RESTAURANTE COMO NEGOCIO.....	81
3.1 Definición.....	81
3.2 Clasificación de Restaurantes	86
3.2.1 Clasificación según categorías de Restaurantes	86
3.2.2 Clasificación según calificación de los restaurants	88
3.3 La Comunicación de los restaurantes	91
3.4 Restaurant de comida típica – local.....	93
3.4.1 Restaurant la Tola – Cotacachi.....	99
CAPÍTULO IV	102
4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	102
4.1 Tipo de Investigación.....	102
4.2 Fuentes de Información.....	102
4.2.1 Las fuentes primarias de información	103
4.2.2 Fuentes secundarias de información	103
4.3 El Método de Aplicación	104
4.4 Técnicas de Investigación	105
4.5 Desarrollo de la Investigación	113
4.6 Tabulación de Datos.....	122
4.7 Análisis de Datos.....	163
4.8 Aprendizajes.....	172
4.8.1 Aprendizajes Generales.....	172
4.8.2 Aprendizajes Específicos.....	174
CAPÍTULO V	179
5 PROPUESTA.....	179
5.1 Desarrollo de la Propuesta	179
CAPÍTULO VI.....	219
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	219
6.1 Conclusiones.....	219
6.2 Recomendaciones.....	220
Bibliografía.....	221

INTRODUCCIÓN

La industria en general está saturada en todos los aspectos, en cualquier clase de negocio la competencia es cada vez mayor, el cliente es más exigente y necesita ser impactado, motivado y cautivado para tomar la decisión de compra, por ende ésta es la razón por la cual las empresas luchan por sobresalir diferenciándose del resto, ser las escogidas, ganar la simpatía de los clientes y lograr la tan añorada lealtad de marca.

La meta de toda empresa, ya sea grande o pequeña es crecer, expandirse y lograr estar en la cima. Sin embargo en su mayoría, una de las fallas que éstas tienen es el de no tener un plan de comunicación que informe a su respectivo grupo objetivo de la existencia de sus productos y servicios, por éstos y otros motivos, cautivar al cliente se vuelve una tarea difícil.

Tomando en cuenta a los negocios pequeños, y hablando exclusivamente del área publicitaria, empezar con una comunicación en medios masivos sería un error ya que aún no tienen la capacidad para abastecer la demanda que esto traería al hacerlo, ni el presupuesto requerido.

Para solucionar este problema, la comunicación debe ser de cierta manera más directa, estratégica y creativa. Y el uso de los medios alternativos es considerado la respuesta indicada para dicho problema.

La propuesta a desarrollar que plantea este trabajo de tesis es: la elaboración de un plan de comunicación publicitaria para empresas pequeñas, en este caso para restaurantes de comida típica, mediante el uso de medios alternativos, tomando un caso en especial que es el del “Restaurant La Tola” ubicado en el cantón de Cotacachi.

Ya abordando el tema, los pequeños y medianos negocios en general y los restaurantes, ubicados particularmente en el cantón de Cotacachi, no han visto

a la publicidad como una alternativa para el desarrollo de su imagen y la proyección que esto permitiría para dichos negocios. Uno de los factores que incide en este tema es que la publicidad es una herramienta de comunicación percibida como costosa y dirigida solamente a grandes empresas.

En general, los restaurantes de distintas localidades de la Sierra ecuatoriana han marginado su desarrollo y proyección al boca a boca y a acciones básicas de promoción publicitaria. La falta de comunicación acerca de los beneficios y valores ofrecidos por parte de los restaurantes ha limitado su desarrollo. Mientras que el target exige ser impactado de mejor manera dada la competencia existente actualmente en el entorno, en el caso de estudio, específicamente, ésta problemática es un factor que afecta directamente. Modificar y reforzar el posicionamiento de la empresa en la mente del target, dándole un enfoque positivo, a través de un plan de comunicación es no solamente una buena y nueva opción para este tipo de negocios, si no un nuevo campo de trabajo para los publicistas ecuatorianos.

Objetivos:

Tener en claro los objetivos, son parte fundamental para iniciar cualquier proyecto. Es por esto que se citan a continuación los objetivos que se quieren lograr con la realización de este proyecto de tesis.

Objetivo general:

Diseñar un plan de comunicación publicitaria en medios alternativos que los restaurantes locales puedan usar para comunicar sus productos y servicios de una manera eficiente y eficaz usando un presupuesto ajustado a sus recursos y necesidades, con base en el análisis del caso Restaurante La Tola de Cotacachi.

Objetivos específicos:

- Estudiar el esquema del plan de comunicación publicitaria, analizando cada una de las partes que lo integra para que sustente la estructura de la propuesta final de tesis.
- Establecer la clasificación y uso de los medios publicitarios, haciendo énfasis en los medios alternativos, como una opción viable para anunciantes que cuentan con bajo presupuesto.
- Analizar a la categoría restaurantes y sus elementos característicos, profundizando en las características que tienen localmente como anunciantes; detallando además la información sobre el caso de análisis de esta tesis: “Restaurant La Tola” de Cotacachi.
- Determinar los factores que inciden en el éxito de restaurantes locales, en función de la comunicación que realizan, detectando las necesidades específicas de los consumidores potenciales.
- Proponer un plan de comunicación publicitaria que contenga todos los elementos necesarios que promuevan a un restaurante local a crecer y mantener un negocio próspero.

CAPÍTULO I

1 PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

1.1 ¿Qué es la planificación publicitaria?

Tener una idea clara de lo que queremos hacer y de cómo llegaremos a cumplirlo, es la representación básica de haber planificado un proyecto; es como dibujar un mapa que sirve de guía para llegar a un sitio.

La planificación publicitaria constituye un elemento esencial para alcanzar el objetivo de que el público reciba el mensaje comercial del anunciante. Se trata de un procedimiento a través del cual se determina cómo se va a difundir el mensaje procurando la mayor rentabilidad y eficacia regido a un presupuesto.

Ésta tarea supone a su vez, determinar la inversión total que va a ser destinada a la campaña, así como su distribución.

En cuanto a su distribución, se deben contemplar dos aspectos: por un lado, es necesario conocer si la difusión se va a producir por uno o más soportes. Por otro lado, se debe concretar cuál será el medio principal y los apoyos que le seguirán.”

En definitiva, elaborar la planificación publicitaria consiste en encontrar la mejor selección de medios y soportes. En un primer momento, deben definirse los objetivos, es decir, el *brief* emitido por el anunciante.¹

La planificación publicitaria es el planteamiento de varias actividades publicitarias diseñadas estratégicamente con el fin de alcanzar determinados objetivos que resuelven un problema comunicacional.

La planificación establece lineamientos y reglas para cumplir correctamente cada paso a seguir, minimizando el margen de error en el resultado final.

La realización de un proyecto presenta 3 fases. La planificación se encuentra en la primera fase. Para poder empezar con esto es preciso que obtengamos la información necesaria del cliente y lo que quiere transmitir, de esta manera

¹ Publiworld. (1998)

se podrá asesorarlo de una manera correcta logrando con eficiencia y eficacia los objetivos planteados.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente una presentación de negocios formal. Realizar este ejercicio facilita el proceso real y mejora los resultados finales.

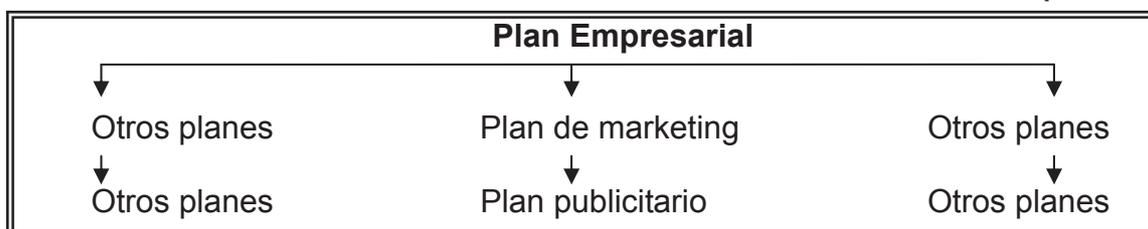
1.2 Un plan a seguir: Plan de comunicación publicitaria

1.2.1 ¿Qué es el plan de comunicación publicitaria?

La publicidad es la herramienta de acción comercial dentro de la planificación empresarial, y debe ser utilizada en forma planificada y no de manera esporádica o repentina. En la elaboración de un plan empresarial no debe faltar un plan publicitario, puesto que corresponde a la parte comunicacional, al hecho de decirle al mundo lo que tenemos para ellos y porque nos deben preferir.

El plan publicitario es diseñado para contribuir a cumplir las metas comerciales mediante la comunicación y persuasión. Gráfico 1.1

Gráfico 1.1 Plan empresarial



Fuente: Tania Galindo

Todos los planes dentro del plan empresarial están coordinados y destinados a cumplir un mismo objetivo general, y cada uno contribuye de manera muy importante para ello.

El propósito del plan publicitario es determinar que comunicar por medio de uno o varios anuncios; incluye:

- Cómo un producto puede satisfacer la necesidad de un consumidor.
- Cómo se promocionará el producto en los anuncios.
- Temas de texto publicitario.
- Objetivos específicos de cada anuncio.
- Número y tamaño de cada anuncio.

1.2.2 ¿Cuáles son los pasos a seguir?

El plan publicitario es la parte comunicacional del plan empresarial. Este plan consta de las siguientes etapas:

- **Brief.-** Levanta la información necesaria para poder empezar el plan publicitario.
- **Definición del problema comunicacional.-** Problema que busca resolver el plan publicitario.
- **Definición de los objetivos comunicacionales.-** Son las metas a alcanzar, que representan la solución al problema comunicacional.
- **Plan estratégico.-** Define las estrategias óptimas que se llevarán a cabo para cumplir los objetivos propuestos y resolver el problema comunicacional.

- **Definición del presupuesto.-** Define la cantidad de dinero que se destina para cumplir con las actividades que plantea la estrategia.
- **Plan de medios y soportes.-** Medio por el cual se comunicará el mensaje al público objetivo.
- **Plan creativo.-** Define las tácticas, van de la mano con la estrategia. Es el cómo decir el mensaje de manera creativa.
- **Evaluación y control.-** Parte final del plan publicitario que demuestra la efectividad de la publicidad. Nos demuestra si los objetivos planteados se cumplieron o no.

1.2.3 El brief publicitario: ¿Qué debo investigar?

El *brief* es un documento estratégico resultado de una investigación estratégica con enfoques de marketing y publicidad sobre la empresa y por ende del producto o servicio a tratarse. Contiene antecedentes importantes que al ser analizados pueden representar el punto de partida de la campaña publicitaria.

Este documento asegura que tanto el cliente como el comunicador lleguen a una definición clara del problema, objetivos perseguidos y metas fijadas. Es la parte analítica de la presentación de la campaña publicitaria, que explica el *insigth* del consumidor y resume las decisiones estratégicas básicas (posición *targeting*, objetivos, estrategia de marca). Los *insigth* son comportamientos desde el consumidor hacia la marca.

El *brief* es un resumen de la estrategia de mensajes que guía su trabajo y ayuda a mantener sus ideas creativas estratégicamente sólidas. Es el producto principal del planeador y debe ser claro, lógico, y enfocado. Es estratégico pero también debe ser creativo. Está diseñado para poner en marcha al equipo creativo y dar la chispa de su proceso de ideas. Un buen *brief* no establece limitaciones ni fronteras sino que sirve como un trampolín. Es el primer paso al proceso creativo.²

² Burnett J., Moriarty S., Wells William, et al. (2007): Pág. 89.

Este análisis minimiza la pérdida de tiempo, ya que teniendo la información clara es mucho más fácil empezar a contestar las preguntas necesarias para aclarar posibles dudas y vacíos.

En las agencias de publicidad se habla de 2 documentos escritos con los que se empieza una campaña y estos son el *brief* y el *briefing*.

El *brief* es la fase de búsqueda de datos, mientras que el *briefing* es la parte estratégica, selecciona y ordena estratégicamente la información. Los datos que deben constar para el *brief* son:

- a) Descripción física del consumidor
- b) Motivaciones del consumidor
- c) El producto
- d) El mercado

Mientras que en el *briefing* tomamos como referencia la información contenida en el *brief*, y obtenemos:

- a) Labor de análisis de datos obtenidos.
- b) Filtro de información, retiene lo importante/ útil para cumplir la meta propuesta y deshecha lo restante.

El *briefing* es un proceso es un proceso continuo y analítico, que filtra la información obtenida sea más clara, fácil de entender y precisa.

1.2.4 El Brief: Paso a paso

- **Empresa:**
 - Antecedentes históricos.- Información pasada relevante acerca de la empresa, referente a *marketing* y publicidad que deba ser mencionada.
 - Filosofía empresarial (Misión, Visión, Valores Corporativos)

- Infraestructura – organigrama.
- Línea de productos y servicios.
- Signos de identidad visual (logotipo).
- Publicidad realizada.
- Análisis F.O.D.A.

- **Producto:**

- Descripción general del producto.
- Composición / fabricación (ingredientes – componentes).
- Características intrínsecas (color, olor, sabor, sonido, textura, etc.).
- Características extrínsecas (presentaciones, empaque, embalaje, etc.).
- Beneficio.
- Idea de marca.
- Usos y formas de aplicación.
- Publicidad realizada.

- **Grupo objetivo / Segmentación**

- Variables Geográficas.
- Variables Demográficas.
- Variables Psicográficas.
- Necesidad, motivación.
- Percepción.
- Hábitos de compra.
- Por comportamiento.
- Relación entre categoría y consumidor.

- **Mercado**

- Tipo de mercado.
- Tendencias (desde el punto de vista de los negocios).

- Tendencias (a nivel del consumidor, que afectan a la categoría en general y la nuestra marca en especial).
- Canales de Distribución.

- **Competencia**

- Análisis de competencia directa.
- Análisis de competencia indirecta.
- Cuadro comparativo de la competencia: producto / marca / empresa / presentación / precio / mensaje y beneficio deseado.
- Publicidad realizada (análisis de cada marca).

- **Comunicación**

- Problema u oportunidad.
- Objetivos.
- Mensaje que se desea transmitir.
- Presupuesto.
- Medios que desean utilizar.
- Estrategia de *marketing*.
- Respuesta esperada de la publicidad.

- **Otra información relevante**

En conclusión este documento es muy importante ya que es la base de donde parte la campaña publicitaria, debe contener información útil para ello, no debe ser tan largo, debe recalcar los puntos más importantes e indispensables para realizar la campaña.

1.2.5 Problemas de Comunicación: ¿Un problema o una oportunidad?

El objetivo de la información recolectada para el brief es despejar dudas, resolver incógnitas, presentar un panorama más claro de la situación, y mostrar datos útiles que contribuyan al proyecto.

En el *brief* encontraremos varios puntos importantes que tienen mayor trascendencia que otros, y uno de ellos es el problema comunicacional.

Después del análisis de la información recopilada, empezamos a dar sentido a estos datos y a descifrar lo que esta información significa para mejorar la situación de la empresa, marca o producto. En esta fase podemos definir ya sea un problema de comunicación que afecte al *marketing* del producto, o una oportunidad para explotar que mejore la situación actual en la que éste se encuentre. Analizar la situación e identificar el problema que podría resolverse con un mensaje publicitario son el alma de la planeación estratégica.

La publicidad sólo puede resolver problemas relacionados con el mensaje como la imagen, actitud, percepción, y conocimiento o información. No resuelve problemas relacionados con el precio del producto, disponibilidad o calidad. Sin embargo un mensaje podría insinuar que el precio es muy alto, o retratar a un producto con distribución limitada como exclusivo. En otras palabras la publicidad afecta el modo en el que los consumidores perciben el precio, la disponibilidad y la calidad.³

En conclusión el problema de comunicación es el punto a solucionar con la campaña publicitaria. Es la falencia que tiene la empresa a nivel comunicacional, y que se soluciona mediante la elaboración y ejecución de un correcto plan de comunicación publicitaria.

1.2.6 Objetivos comunicacionales: Las metas a conseguir

Después de haber analizado la situación de la empresa tanto interna como externa, y haber definido las áreas en problema a ser tratadas, se desarrollan los objetivos específicos a cumplir durante un tiempo determinado.

³ *Ibidem*. Pág. 187.

“Los objetivos son declaraciones formales que están firmemente enfocadas en un efecto en particular.”

Plantear correctamente los objetivos es de suma importancia puesto que son la guía de la campaña publicitaria para que ésta tenga los efectos esperados.

Los objetivos comunicacionales son planteados en base a los objetivos de *marketing*, y deben ser claros y medibles porque así se determina la efectividad de la publicidad.

Para que los objetivos sean medibles deben ser medibles, tener un marco de tiempo, una línea de principio y una meta, para que al final se pueda evaluar la efectividad de lo realizado. Hay tres tipos de objetivos clasificados por la clase de negocio:

- a) De empresas (Instituciones privadas).
- b) De asociaciones (Fundaciones).
- c) De administraciones públicas (Instituciones pertenecientes al estado).

Se podría decir que los objetivos publicitarios se refieren únicamente a las empresas, y cuando se habla de objetivos que plantean las asociaciones y las administraciones públicas se refiere a los objetivos de propaganda.

Uno de los objetivos más comunes que las empresas se plantean es el de subir las ventas de sus negocios mediante la publicidad, porque se piensa que existe una relación entre la publicidad y las ventas, y en efecto esa relación existe pero no de manera directa. La publicidad es uno de los factores que impulsan a las ventas, así como también lo hacen factores como el producto, su calidad, el precio, la distribución y la reputación que tenga frente a los consumidores. En este caso el efecto que tiene la publicidad es el de informar al grupo objetivo, formar actitudes positivas hacia la marca para así motivar el acto de compra. Los objetivos de las empresas pueden ser:

- Cobertura.- Informar a la mayor cantidad de población.
- Frecuencia de impactos.- Número de veces que el grupo objetivo vea el anuncio publicitario.
- Imagen.- Fomentar una buena imagen en el caso de que el producto ya exista, mientras que si el producto es nuevo posicionarlo proyectando la imagen deseada.
- Notoriedad.- Resaltar frente a la competencia, para ser preferidos por el público.
- Nuevos productos.- Informar de la existencia de un nuevo producto, de su lanzamiento y sus beneficios para formar una opinión sobre el mismo por parte del público. Puede ser por:
 - Producto nuevo para la empresa pero que ya existe en el mercado uno de clase similar, como objetivo se da a conocer su marca y las ventajas que presenta.
 - Si el producto es nuevo y no existe en el mercado otro semejante. En este caso deberá tomarse en cuenta que la información a compartir deberá contener: en qué consiste el producto, su posicionamiento, modo de uso, beneficios que proporciona y cómo y qué necesidad satisface en el consumidor.

En este caso la publicidad es el medio más eficiente y eficaz para dar a conocer el producto.

- Competencia.- La publicidad es una herramienta muy utilizada para competir con otras empresas, como la publicidad comparativa, efectiva, diferenciadora, entre otras.

- Actitudes.- Crear, reforzar mejorar actitudes favorables hacia la empresa, marca y producto.
- Distribución.- Mostrando el lugar en el que podemos encontrar el producto, en caso de que se distribuya en diferentes localidades.
- Venta.- Sirve para la búsqueda de nuevos clientes, mantenimiento de los clientes actuales, aumento del consumo, e impulsar el acto de compra, entre otros.
- Aspectos sociales.- Modificación de hábitos y costumbres, usos, convicciones, tradiciones, entre otros.

En conclusión los objetivos comunicacionales son los puntos a los que queremos llegar al ejecutar la campaña, son metas que solucionan el problema comunicacional. Es la reacción que queremos causar en el grupo objetivo frente al producto y a la campaña.

1.3 Estrategias publicitarias: ¿Qué hacer para resolver el problema?

Para resolver la parte estratégica se da respuesta a 5 preguntas:

- ¿Qué decir? Refiere al mensaje básico.
- ¿Cómo decirlo? Manera de contar el mensaje.
- ¿A quién decirlo? Grupo objetivo.
- ¿Cuándo decirlo? Momento preciso para exponer la información.
- ¿Dónde decirlo? Soporte o medio que transmite el mensaje.

Para analizar claramente estas incógnitas y construir correctamente la estrategia, contamos con que cada pregunta corresponde a una parte estratégica de un grupo de ellas que componen un todo y que buscan cumplir un mismo objetivo. Para ello se siguen las siguientes tareas:

- Determinar el grupo objetivo.
- Precisar la estrategia comunicacional.
- Señalar la estrategia creativa (del mensaje).
- Construir una estrategia de medios.

Una vez identificadas estas estrategias, es necesario comprobar en qué medida corresponden al objetivo y al grupo objetivo, elemento esencial de la campaña. Para ello es preciso:

- Asegurarse que estas estrategias tengan perfecta coherencia entre ellas.
- Asegurarse que estén bien encausadas a un mismo grupo objetivo, sus características, hábitos, estilo de vida, frenos y proyecciones.

Por último la calidad de una campaña publicitaria debe responder a la estrategia o concepto que se quiere comunicar, creatividad o idea a través de la cual se comunica el concepto, y realización o materialización del mensaje en el medio elegido de difusión.

1.3.1 Estrategia comunicacional: La base estratégica

Después analizar la situación de la empresa y tener claros los objetivos comunicacionales que resuelven el problema planteado, el siguiente paso es desarrollar el tema central de la campaña publicitaria sobre en base al cual girarán todas las actividades publicitarias a realizarse.

Como pilares para el desarrollo de la estrategia base se toma en cuenta las conclusiones, recomendaciones y comentarios sacados del *brief*. Estos pilares concretan: qué se debe lograr (objetivos comunicacionales), y a quién se va a dirigir (grupo objetivo). Una vez procesada toda la información anterior, se llega a esto:

- La estrategia general comunicacional o base estratégica es una declaración que determina los propósitos, finalidades y los cursos generales de acción y control para encausar todas las acciones comunicacionales.

- La estrategia publicitaria es la clave de una campaña publicitaria exitosa, es la razón por la cual funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas que beneficien a la empresa y cumplan los objetivos. Por tanto, para elaborar una estrategia publicitaria exitosa es muy importante tomar en cuenta estos puntos:
 - Toda publicidad debe reflejar la opinión de sus clientes, significando así que las estrategias publicitarias deben enfocarse en lo que el cliente quiere ver o escuchar y no en base a lo que quiere decir quién emite el mensaje, pues la idea es ponerse en los zapatos de quien comprará y usará el producto.

 - La publicidad debe reflejar el beneficio real que estamos ofreciendo de una manera atractiva para que persuada al grupo objetivo.

 - Los clientes compran beneficios, no atributos. Los atributos son aquellos factores que hacen posibles los beneficios. Los atributos refuerzan los beneficios.

 - Los consumidores compran un producto que solucione un problema, o satisfaga una necesidad que tiene o cree tener.

Por tanto elaborar una estrategia es apuntar al blanco deseado y la táctica es disparar y acertar. Para elaborar la estrategia se analiza la situación actual y la situación a la cual queremos llegar, y luego se define el cómo lograrlo. Consiste en seguir estos pasos:

- Análisis comunicacional (producto, distribución, y precio)
- Análisis de la comunicación (propia, de la competencia y del entorno)
- Análisis del grupo objetivo (quiénes son, cómo son, actitudes, y comportamiento) para definir *insights*.
- Análisis del ruido (propio y de la competencia, estudiando qué tan conocida es la marca a observar y qué tan conocida es la marca de la competencia)
- Objetivos comunicacionales (siempre es necesario tenerlos muy en cuenta, ya que van ligados a todo el proyecto)
- Análisis del producto que definan atributos, beneficios y valores.
- Especificar el posicionamiento deseado para el producto (imagen que se va a proyectar)
- Formular el concepto central de la comunicación.

En conclusión, todo este proceso define: la estrategia publicitaria que es lo que se quiere decir acerca del producto.

1.3.1.1 El target

- **Análisis: ¿Quiénes son y cómo son?.-** El receptor del mensaje es el grupo objetivo al cual se dirigen todos los esfuerzos comunicacionales de la campaña, es por esta razón que estudiarlo de manera minuciosa es de suma importancia ya que son las personas que dirigen el mensaje publicitario. El target debe ser evaluado bajo los siguientes términos:

- Sociodemográficos (edad, sexo, clase social, lugar de residencia).
- Psicográficos (gustos, ideología, estilos de vida).

Existen varios tipos de consumidores como son:

- Actuales: Son los que utilizan el producto. Pueden ser regulares (utilizan constantemente el producto) y esporádicos (usan el producto raramente)
- Potenciales: No utilizan el producto, pero podrían hacerlo. Son considerados buenos candidatos a consumidores.
- No consumidores: No utilizan el producto porque no pueden hacerlo. Quedan fuera de ser considerados dentro del grupo objetivo.

Las personas involucradas, o que influyen en el proceso de compra son:

- Iniciador: Propone la idea de comprar determinado producto.
- Influenciador: Influye en la decisión de compra con su opinión o experiencia pasada con el producto.
- Decisor: Decide la compra del producto.
- Comprador: Realiza la compra.
- Usuario: Usa el producto. También llamado consumidor final.

Según la etapa en la que se encuentre el producto:

- Etapa de lanzamiento: Publicidad dirigida a consumidores potenciales.

- Etapa de crecimiento: Publicidad dirigida a consumidores potenciales y regulares.
- Etapa de madurez: Dirigida a consumidores actuales (la meta es el mantenimiento de clientes)
- Etapa de declive: Dirigida a consumidores regulares grandes.

Factores internos del comportamiento del consumidor:

- Personales o sociodemográficas: edad, lugar de nacimiento. Influyen en el comportamiento de compra.
- Psicológicos: Proceso por el cual el individuo recibe estímulos, los selecciona, y les atribuye significado.

En los psicológicos se encuentra la percepción, que actúa en nuestro comportamiento porque se recibe algo. Puede ser percepción selectiva que selecciona estímulos que son de importancia; percepción organizativa en la cual se selecciona los estímulos y agrupando los similares; y por último está el interpretativo, en el cual se da significado a los estímulos. También se encuentra el aprendizaje, en el cual se aprende los significados de los estímulos que influyen en el comportamiento. Estas motivaciones pueden ser: positiva/ negativa y racional/ emocional. Analizar las motivaciones del consumidor muestra el impulso o freno de comportamientos determinados.

Todo esto nos lleva a definir dos teorías:

- Teorías de instintos: Disposición psicofísica de las personas que conduce a un comportamiento. Razón por la cual el consumidor actúa de una u otra forma al comprar.

- Teoría de las necesidades: Una necesidad estimulada es una motivación. Es por esto que la publicidad persigue estimular necesidades.

El comportamiento de los consumidores también tienen factores externos como la familia, grupos de convivencia, de referencia, pertenecer a clases sociales, pertenecer a una cultura, subcultura, entre otros.

- **Comportamiento del consumidor: Los modelos publicitarios a seguir.**- El comportamiento del consumidor es un tema de mucha importancia a analizar y será de mucha utilidad en el momento de definir estrategias y tácticas. La investigación del comportamiento del consumidor da como resultado la respuesta a preguntas como: porqué el consumidor compra un producto, para qué lo hace, cuándo lo hace y por qué, entre otras cosas similares. Existen diferentes técnicas de investigación usadas para llevar a cabo este análisis:

Modelos basados en el aprendizaje: Explican el comportamiento de compra de individuo como una sucesión de etapas en función de un proceso de aprendizaje que culminan en la decisión de compra o en su rechazo:

- **Modelos Clásicos:** Parten de la hipótesis de que los consumidores primero conocen el producto, luego lo desean y por ultimo lo compran. Se estructuran en tres fases: La informativa, (informa sobre la existencia del producto), la afectiva y el comportamiento (el consumidor puede comprar el proyecto o no). Los más usados son:
 - Modelo AIDA
 - Modelo Dagmar o ACCA
 - Modelo de Lavidge y Steiner
 - Modelo de Rogers

Estos modelos clásicos tienen algunas carencias como: describir cómo actúa la publicidad en los que no son consumidores pero no al revés, establecen unos pasos rígidos que en la práctica no se cumplen ya que influyen multitud de factores además del mensaje publicitario o porque pueden tener lugar en otro orden y por último todos parten de que el único objetivo de la publicidad es provocar la compra, cuando existen también otros objetivos.

- **Modelos basados en la disonancia cognoscitiva:** El consumidor lo primero que hace es comprar un producto, luego deseirlo y por último aprender a conocerlo.

El concepto de disonancia cognoscitiva se entiende como un desequilibrio que lleva a cuestionar la decisión adoptada, ya sea antes de la compra, o posteriormente a la compra.

Por todo ello, la publicidad persigue aumentar el número de compradores de la marca o producto y convencer a los compradores que han tomado la mejor elección y fidelizarlos. Esto es más aplicable a los productos de bajo precio y consumo habitual y no tanto a los de alto precio.

El modelo más usado para definir la disonancia es: Modelo de Timothy Joyce.

- **Modelos basados en las motivaciones:** Se basan en las motivaciones que pueden existir en las personas para adoptar o no un comportamiento de compra. Como uno de los más importantes: Modelo de Henri Joannis.
- **Modelos basados en las actitudes:** Se basan en la hipótesis de que la publicidad puede crear, reforzar o modificar las actitudes hacia un producto. El modelo más usado es: Modelo de Fishbein.

1.3.1.2 Herramientas estratégicas: ¿Qué se puede usar?

Las herramientas estratégicas son como su nombre mismo lo dice herramientas que sirven de guía para definir la estrategia comunicacional para la campaña publicitaria que se diseña.

Actualmente muchas agencia de publicidad diseñan sus propias herramientas estratégicas, que resultan siendo una guía para encontrar el camino correcto.

Algunas de ellas son mencionadas a continuación:

- La Rueda de la marca (Bates).
- Butterfly (Ogilvy).
- Brand scan (Ogilvy).
- La escalera de la marca (Rivas Herrera & Young Rubican).
- Las zonas de guerra (Bates).

Estas herramientas se enfocan tanto en el consumidor como en el producto y dan a conocer oportunidades, debilidades y fortalezas que tiene la marca, muestran los tan famosos *insights* y sus revelaciones determinan los posibles caminos a seguir para llevar a cabo la campaña.

1.3.2 Estrategia Creativa: El qué decir

El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa. Una idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estratégica (adecuada para el producto y el objetivo; que cumpla los objetivos de la publicidad).⁴

La idea de ser creativos no significa simplemente sacar una idea que nadie haya pensado antes, sino se trata de sacar una idea original que resuelva el problema y cumpla los objetivos planteados.

⁴ Ibídem. Pág. 334.

Una creación publicitaria se distribuye entre la estrategia creativa y la ejecución creativa, sacando de esto que la estrategia es el qué decir y la ejecución es el cómo decirlo. La estrategia creativa está definida por 2 tipos de categorías básicas:

- **Publicidad racional.-** Es aquel que se enfoca en la parte cognitiva de los individuos, es decir en su mente, para estimular actitudes positivas hacia el producto.

Ésta estrategia se aplica cuando el consumidor requiere de un alto grado de información acerca del producto, sus beneficios y sobre todo la existencia de un elemento diferenciador frente a la competencia, ya sea porque es un producto genérico y hay muchos productos similares, o porque es un producto completamente nuevo y no existe otro similar en el mercado. En este caso el mensaje hablará sobre las características, los beneficios tangibles del producto y el problema que solucionará en el consumidor. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

- **Publicidad emocional.-** Es aquel que toca la parte sentimental y emotiva de los individuos. Ésta estrategia se aplica cuando el grupo objetivo tiene poco interés en buscar información y responderá de mejor manera a un mensaje que toque sus emociones o presente una imagen de marca atractiva. El mensaje está enfocado a mostrar recursos emocionales o imágenes que estimulen respuestas basadas en actitudes, humor, sueños y sentimientos.
- **Publicidad Comparativa:** Hace una comparación entre el producto que se está publicitando y la competencia, o usa la frase “otros productos” para referirse a la competencia. Sirve para resaltar los beneficios insinuando la superioridad del producto frente al resto de la competencia.

- **Publicidad Cooperativa:** Es una estrategia en la cual se unen dos o más empresas para realizar una misma actividad o un mismo anuncio publicitario que favorezca a ambas.

La idea detrás de la estrategia creativa es que hay una serie de formas distintas de entregar el mensaje. La decisión sobre qué enfoque usar variará según el grupo objetivo, la situación de *marketing*, el producto y su categoría.

El objetivo de la publicidad o comunicación indica donde desea comenzar el anunciante respecto al reconocimiento del público, su actitud y sus preferencias, la estrategia creativa explica cómo se logrará lo anterior.

Combina estos elementos: Audiencia meta, Concepto del producto, medios de comunicación, y mensaje publicitario. Método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad.

La estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios.⁵

En conclusión, al idear un anuncio o actividad es importante que no solo sea excepcionalmente creativo, sino que vaya estrechamente regido bajo una estrategia, sino este no tendrá el efecto deseado por más llamativo que este sea. La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

1.3.2.1 Mensaje básico: La expresión creativa, un concepto, una idea

La publicidad tiene la capacidad de asociar valores a los productos y notoriedad a todo aquello que representa la marca. Para ello el primer paso es estudiar los atributos del producto que se realiza a través de identificar las oportunidades y problemas del mismo. A partir de esto seleccionamos un concepto del cual se creará el mensaje que diferenciará el producto de su competencia.

⁵ Arens, William. et al. (2007): Pág. 243.

Hoy en día la diferenciación y el hecho de que un producto o marca resalte más que su competencia son necesidades que las empresas tienen para darse a notar y que sus productos sean los favoritos del resto. Para esto es necesario que en la comunicación emitida por ellos al publicitar un producto muestren el elemento diferenciador del mismo a sus clientes. Posicionar el beneficio que ofrece el elemento diferenciador en la mente de los consumidores requiere que el mensaje que se emita tenga un contenido con estas características:

- **Simplicidad:** El mensaje debe ser sencillo, fácil de comprender debe decir únicamente lo necesario. En caso de que el mensaje sea largo, éste deberá tener un título lo bastante llamativo para retener al espectador.
- **Originalidad:** La publicidad, aparte de ser sencilla, debe ser original, esto logrará impacto e interés en el espectador. Para lograr este efecto es cuestión de creatividad y el uso apropiado de recursos como el humor, la música, animaciones, entre otros, lo que se pueda usar como recurso para potenciar la originalidad del mensaje y su contenido.
- **Credibilidad:** Es reforzar al beneficio presentado justificando lo que ofrece es verdad. Se puede usar la demostración, testimoniales, entre otros recursos que sean lo suficientemente convincentes para el público.
- **Longevidad:** Consiste en mantener la duración de una campaña publicitaria exitosa. Asegura un posicionamiento fuerte en el mercado, para que próximas generaciones lo conozcan. Evita que otro producto baje fácilmente su popularidad en el mercado.

El hecho de que el producto tenga un buen posicionamiento en el mercado, asegura estar presente en la mente del consumidor a la hora de realizar el proceso de compra.

Para definir el elemento diferenciador de un producto es importante también tomar en cuenta estos aspectos:

- 1.- Aún cuando el producto ofrezca varias características o valores que lo distinguan del resto, se elige uno como principal, aquel que tenga mayor impacto en el grupo objetivo, que signifique la propuesta única de venta, la ventaja única que sólo dicho producto ofrece al comprarlo. En base a esta propuesta se elabora un concepto que formula el mensaje que refleja lo que queremos comunicar.
- 2.- El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio que resuelve el qué decir sobre el producto. Esta propuesta actúa sobre la decisión de compra y está compuesta por tres elementos que diferencian al producto de la competencia. El beneficio o ventaja del producto ya sea racional o emocional, representa la promesa del mismo. El *reason why* que es la razón por la cual aporta ese beneficio, termina siendo la justificación del mismo. Y por último la evidencia o prueba que confirma la efectividad del argumento presentado.
- 3.- Como última alternativa se propone crear el contenido del mensaje en base a la personalidad de la marca definida por: el físico (atributos del producto), un carácter (los valores asociados a los atributos plateados) y un estilo (lenguaje específico utilizado en todos sus mensajes).

En conclusión es aconsejable mostrar un elemento diferenciador respaldado por los otros atributos a manera de valores con los que el grupo objetivo se identifique y valore impulsándolos a realizar el acto de compra.

1.3.2.2 Tipos de estrategia

- **Mensajes que llevan percepción:** El mensaje necesita:
 - Captar la atención y construir conciencia.- Un anuncio tiene estos efectos cuando tiene poder de detención, es decir una reacción inicial ante el anuncio publicitario; ser intrusivos, esto es importante cuando el

mercado o el medios es muy saturado ya que genera participación en la mente del consumidor; ser original es captar la atención, esto se puede lograr con un anuncio novedoso, o inesperado creando contraste, y rompiendo la monotonía en el entorno en el que se lo ubique.

- **Interés.-** Al lograr tener el poder de detención con el anuncio, mantener el interés en el mismo hasta el final es fundamental para comunicar el mensaje. La gente pone interés a temas relevantes y con los cuales se identifiquen como intereses personales, pasatiempos, tendencias, moda, noticias, diversión, preocupaciones y problemas, entre otros. Generar curiosidad es una buena táctica, contar historias, usar suspenso o drama son buenas tácticas para lograr el interés del consumidor en el anuncio.

- **Memoria.-** Para que la publicidad sea efectiva no solo tiene que llamar la atención, y crear interés sino también tiene que ser memorable, la mejor técnica para asegurar este efecto es la repetición del mensaje. Las herramientas que más usadas son los *jingles* que son piezas musicales que repiten un mensaje; los *slogans* que se usan al final de un anuncio como lema de la campaña o del producto, para que los slogans sean memorables se aplican técnicas como la rima, las pulsaciones rítmicas, y los sonidos repetitivos. Los colores, las formas, la estructura del anuncio, el comienzo de un mensaje publicitario, y el cierre son otros factores de mucha importancia para causar la recordación en la mente de los consumidores.

- **Mensajes que llevan cognición:** Son estrategias creativas eficaces para lograr que el grupo objetivo conozca el producto. Son estrategias informativas que se encargan resaltar los atributos tangibles e intangibles de los productos. Buscan señalar el elemento diferenciador de un producto frente a la competencia para aumentar ventas.

La estrategia informativa es una afirmación, enfocada en el producto que se basa en mostrar el desempeño del mismo.

Las técnicas más usadas son las comparaciones, las demostraciones, el antes y el después para probar que la afirmación es verdadera.

Las demostraciones son idóneas para mostrar la manera en cómo funciona un producto, mientras que las comparaciones resaltan el elemento diferenciador de un producto frente a la competencia. Esta estrategia también se usa para mostrar los nuevos usos de los productos.

- **Mensajes que tocan las emociones:** Son estrategias que destacan la atracción psicológica hacia el producto por parte del grupo objetivo a través de respuestas como sentimientos o sensaciones. Estas estrategias se usan generalmente para productos difíciles. Relacionan al consumidor con el producto creando sensaciones de involucramiento.

La meta de esta estrategia es entregar un mensaje que agrade a la gente para poder crear un gusto por el producto, conecta al grupo objetivo con sus sentimientos, mas no hace que la gente crea sentir algo que no siente.

- **Mensajes que persuaden:** Afecta actitudes y desarrolla creencias. Crean publicidad de boca en boca.
 - Recursos (llamados).- puntualizan la respuesta anticipada del grupo objetivo al producto y al mensaje. Por ejemplo si hace énfasis en el precio se relaciona con el ahorro, si el producto ahorra tiempo entonces es conveniente, o producto caro con estatus y calidad.
 - Premisas de venta.- Presentan argumentos y razones lógicas por la cual se debe adquirir un producto. Las premisas de venta pueden ser: El beneficio que se refiere a los atributos que benefician al consumidor;

la promesa que predice lo bueno que pasará si usa un producto determinado; El por qué justifica la razón por la cual debemos comprar algo; y la propuesta única de venta que es lo que tiene un producto en especial que la competencia no ofrece.

- Convicción.- Es el resultado final de la persuasión lo que significa que el consumidor ya se ha comprometido y prefiere un producto. Las técnicas de mayor uso son el antes y el después, las demostraciones del producto, testimoniales de celebridades o voceros reconocidos que influyan en la gente, entre otras que refuercen la afirmación del mensaje.
- **Mensajes que transforman un producto en una marca:** Este tipo de mensaje maneja la imagen del producto o la marca para que adquieran carácter y significado frente al grupo objetivo.

Las asociaciones relacionan la marca con cierto tipo de individuo, estilo de vida, entre otras características. Se usan con mayor frecuencia imágenes que no necesite de un *copy* para explicar el mensaje. La meta es crear la sensación de identificación con el producto y la lealtad de marca.

- **Mensajes que llevan acción:** Quizá la estrategia más difícil es lograr un cambio de comportamiento en el grupo objetivo. Las técnicas de mayor uso son las que van de la mano directamente con el *marketing* como pruebas, cupones, regalos, *marketing* directo, entre otras como incentivos para la acción. El mensaje enviado generalmente contiene, números de contacto, direcciones de páginas *web*, *e-mails*, entre otras para que la gente responda. Éste tipo de actividades genera *marketing* viral más conocido como publicidad boca a boca, en la cual el mismo consumidor se encarga de transmitir el mensaje en su propio entorno. Este tipo de estrategia también crea lealtad de marca.

1.3.2.3 Enfoques del mensaje

El enfoque del mensaje se refiere a la manera en cómo expresar el mensaje básico. Los formatos de mensajes más conocidos son:

- Hechos: Mensaje directo, demostrativo, sin trucos ni efectos especiales.
- Demostración: Muestra cómo usar el producto.
- Comparación: Compara directa o indirectamente con la competencia. Resalta el elemento diferenciador.
- Solución de problemas: Demuestra cómo el producto soluciona el problema que tiene el consumidor.
- Humor: Entretiene, llama la atención y crea sentimientos cálidos entre el grupo objetivo y el producto o la marca.
- Pedazo de vida: Usa el drama y a gente común mostrando cómo el producto ha mejorado su calidad de vida.
- Vocero o testimonial: Usa a celebridades, o expertos en el tema que influyan de manera positiva en el consumidor provocando reacciones positivas y credibilidad al producto.
- *Teasers*: Provocan curiosidad en la audiencia, entregan el producto pero no su identidad haciendo que lo prueben para luego revelar la marca. Se usan para lanzar nuevos productos al mercado.
- Publicidad impactante: Usa ideas llamativas que rompen con el entorno cotidiano para llamar la atención de la gente provocándola a probarla.

- Publicidad narrativa: Presenta al producto con un papel protagonista, el cual está implícito en una historia que ocurre en un contexto real, imaginario, fantástico, de suspenso, entre otros.
- Busto parlante: Una persona habla del producto, aparece en primer plano dirigiéndose al público directamente.
- Publicidad noticia: La publicidad emitida adopta la apariencia de información periodística como una entrevista, telediario, artículo, entre otros. Acentúa el carácter de una noticia, con propósitos informativos.
- Presencia del producto: Producto como único protagonista. Puede estar en un contexto de consumo, acompañado de información (escrita o con locución), o hablado por sí solo a través de una imagen.
- Cubo de basura: Propone al consumidor reemplazar un producto que ya superado por uno mejor. El consumidor es persuadido a desasearse de un producto que tiene un modelo antiguo por uno nuevo y actualizado.
- Musical: Mensaje cantado, habla sobre el producto y sus beneficios con un tema musical.

Para potenciar el efecto del formato se debe escoger el medio correcto que lo justifique.

La ejecución del mensaje: Muchas ideas fracasan el momento de confeccionar la idea, es por eso que hay que hacer una prueba antes de lanzarla al mercado.

1.3.2.4 Reason Why: ¿Por qué creer en el mensaje?

Para lograr que el consumidor adquiriera un producto debemos mostrarle los beneficios que obtendrá al adquirirlo, sin embargo estos beneficios necesitan ser respaldados por una justificación que compruebe que lo que comunicamos es verdad.

No es suficiente con mencionar la ventaja del producto sobre la competencia es preciso presentar afirmaciones que apoyen nuestras afirmaciones.

El *reason why* es la justificación del beneficio básico del producto. Presenta pruebas convincentes que explican la razón por la cual debemos adquirir el producto.

El *reason why* contribuye a la construcción del mensaje básico y por ende a la estrategia creativa. Se usa para construir el mensaje comunicacional y darle la fuerza necesaria para que funcione. Forma parte de la base sobre la cual se construye la estrategia creativa.

1.3.2.5 Tono – Estilo: La actitud de una campaña

El tono y el estilo es la última parte a definir en la estrategia creativa. Refleja el posicionamiento.

El tono y el estilo perfilan el carácter de la campaña dando forma al mensaje.

Dependiendo la naturaleza del negocio la ejecución del mensaje hablando del tono y el estilo pueden ser: tono serio, estilo conservador, moderado; o divertido, joven, dinámico; o objetivo, informativo, de recomendación; o atrevido y audaz, entre otros. Se elije en función del contenido del mensaje y el formato que éste tenga. El tono y el estilo determinan variables como los colores del anuncio.

1.3.3 Estrategia de Medios: Del papel a la realidad

El constante aumento del número de medios y de opciones promocionales, así como segmentación de audiencias, hacen más ardua e importante la tarea de la planificación de medios, pues es pieza clave para el éxito de una campaña publicitaria.

El trabajo de un planeador de medios es llevar a cabo una serie de decisiones cualitativas acerca de la respuesta de una audiencia y del valor demográfico de la misma, debido a que el sentido común nos dice que todos los programas y audiencias (incluso aquellos con las características demográficas similares) no son iguales.⁶

La estrategia es la etapa de materialización de la agenda de planificación que corresponde al área de medios.

La estrategia de medios determina qué es lo que se va a hacer y la táctica de medios cómo se va a hacer.

La estrategia y la táctica de medios deben responder a las necesidades específicas plasmadas en la estrategia de *marketing*. Por tanto la idea de medios corresponde al objetivo que perseguimos.

Es una idea simple derivada del *insight* que permite al programa de comunicación establecer un vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

La estrategia de medios es muy importante ya que define la parte en cómo comunicar toda la campaña, el momento y el lugar óptimos para hacerlo. Sin esta estrategia todos los esfuerzos realizados anteriormente serían vanos.

Conceptos a tomar en cuenta: El área de medios maneja una terminología diferente en la publicidad, es por esto que es necesario conocer y entender ciertos términos para el manejo de medios:

⁶ Lane, Ronald; Russell, Thomas; Whitehill, King. et al. (2005): Pág. 205.

- **Punto de contacto:** Se llama así al lugar específico donde encontramos al consumidor.
- **Categoría:** Se refiere a un todo que encierra una misma clase de productos. Ejemplo categoría de lácteos: leches, yogurt, crema, entre otros.
- **Relevancia:** Determina la importancia del punto de contacto para el consumidor o su relación con la categoría de marca.
- **Cercanía:** Analiza el entorno habitual del target, de su diario trajín, o de su comportamiento hacia la categoría de marca. Mide que tan cerca está un medio del consumidor.
- **Afinidad:** Analiza que tan cómodo se siente el *target* usando este medio.
- **Awareness:** Se refiere a la recordación que tiene la marca en la mente del consumidor dentro de una categoría.
- **Diferenciación:** Es la importancia que el consumidor le da a los valores y atributos del producto dentro de la categoría. Es el ruido que hace la publicidad de la marca con respecto a la competencia.
- **Permanencia:** Determina un periodo de tiempo largo o corto para que la publicidad sea expuesta al consumidor.
- **Frecuencia:** La dosis de publicidad que recibe el consumidor. Número de veces que el grupo objetivo está expuesto al mensaje publicitario.
- **Alcance:** Mide la cobertura y penetración del mensaje. Es el porcentaje del grupo objetivo expuesto al mensaje emitido.

- **Rating:** Mide la cantidad de audiencia que mira un programa. Se usa para radio y tv.

1.3.3.1 Pasos a seguir

Para el desarrollo de la estrategia de medios se acude a la información ya recogida en el brief. La idea es escoger los medios que ofrezcan la respuesta óptima a los objetivos marcados y a la creatividad de los anuncios. Para la elaboración de las técnicas es importante tomar en cuenta el presupuesto establecido.

Basándose en la parte referente a medios del plan publicitario y a toda la información recolectada anteriormente los pasos a seguir son:

- Investigación de medios
- Definición de la estrategia de medios
- Compra de medios adecuados al target
- Definición del calendario de medios

1.3.3.2 ¿Cómo se hace?

- **Investigación de medios:** La investigación se realiza en base al medio, grupo objetivo y mensaje.
 - Investigaciones cuantitativas de medios: Se utiliza para medir el rating, sus resultados sirven para la elaboración de la estrategia de medios. Se obtienen datos del mercado.

Aporta datos que sirven para evaluar el comportamiento de cada medio, con estos datos se hace una planificación con una simulación de pauta que se analiza y se ven los posibles resultados a obtener.

El mensaje tiene que ver con la recordación y el reconocimiento del mensaje que el público tiene del mismo. Muestra hábitos de consumo de medios.

- Investigaciones cualitativas y motivacionales del mensaje: Sirve para determinar el concepto a comunicar. Lo que se investiga son las relaciones que se mantienen entre el producto y el consumidor, la manera en la que el consumidor se siente atraído o rechazado por el producto. Se realiza un pre-test publicitario que genera ideas de creación. Luego de la profundización de las investigaciones y determinación de que manera formar el mensaje se establece qué hay que decir, de qué manera hay que decirlo y de qué manera hay que transmitirlo.

La investigación cualitativa tiene un enfoque racional, muestra hábitos de compra, estudia solamente el mensaje, su aceptación o rechazo. Verifica si el mensaje y el producto dieron la acción esperada.

La investigación motivacional tiene un enfoque psicológico. Investiga los motivos reales por los cuales el consumidor elige un producto, qué medios se consume, por qué y que es lo que recuerdan del mensaje. Se usan los *focus group* para llevar a cabo los objetivos de la investigación.

- **Definición de la estrategia de medios:**

Como primer paso se debe analizar la información obtenida en el brief y la obtenida en la investigación de medios. Se hace énfasis en el grupo objetivo, sus motivaciones, su reacción frente al producto y a la marca, el lugar en el que se encuentra y el consumo de medios que presenta (dónde y cómo), entre otros similares que aporten a la definición de la estrategia. Como se ha venido repitiendo la estrategia indica el qué decir,

en este caso indicará el QUÉ HACER, y la táctica el CÓMO Y DÓNDE LO VAMOS A HACER.

La idea de la estrategia de medios es lograr resultados eficientes y eficaces, esto quiere decir, entregar el mensaje al grupo objetivo correcto, con medios óptimos y bien escogidos, usando el menor monto de dinero posible y bien dividido en cada medio.

Como segundo paso se debe fijar los objetivos de medios de acuerdo a los comunicacionales y los de *marketing* fijados anteriormente.

Los objetivos de medios constituyen la base para la selección de los mismos. El verdadero poder de un plan de medios está en su estrategia: decisiones tomadas respecto al enlace, y frecuencia de un vínculo de medios, la continuidad de su colocación en los mismos, la duplicación del público, la duración, y el tamaño de los anuncios. Las decisiones de la estrategia de medios ayuda a asegurar que los mensajes colocados en los medios seleccionados tengan tanta frecuencia como sea posible.⁷

Como tercer paso está el análisis del grupo objetivo al que queremos llegar, enfocándolo al momento exacto y la cantidad de tiempo en su consumo.

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

El cuarto paso fija los *insights* del consumidor. El *Insight* crítico que identifica la relación del consumidor con la categoría y/o la marca, son descubrimientos importantes que se pueden comparar como lazos emocionales o racionales que unen la marca con el consumidor, Ej. la mayoría de mujeres comen dulces y en especial chocolates cuando se sienten deprimidas.

Por último el quinto paso: la elaboración de la estrategia de medios. Para empezar es necesario la consideración del alcance (número total de

⁷ O'guinn, Thomasc; Allen, Christ; Semenik, Richanrd. et al., (1994): Pág. 168.

personas a las que se hace llegar el mensaje), la frecuencia (número de veces que el *target* mira el mensaje, en un periodo determinado), y la continuidad (transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios), definiendo así el énfasis que le daremos a cada uno.

- El alcance efectivo: Mide el número de personas expuestas a un mensaje que alcanzan un nivel de conciencia del mismo. La idea es lograr un nivel máximo de alcance, obteniendo la mayor cantidad de personas que miren por lo menos una vez el mensaje que se presenta y sean conscientes del mismo. Este tipo de estrategia usualmente se presenta cuando el objetivo es informativo, se usan medios masivos, y el esfuerzo está en tratar de cubrir mayor territorio. La frecuencia pasa a un segundo plano.
- La frecuencia efectiva: El objetivo es lograr recordación en la mente del consumidor. El esfuerzo consta en obtener la mayor cantidad de exposiciones del mensaje. Esta estrategia puede usarse para posicionamiento de marca. El alcance pasa a segundo plano, sin embargo esto no quiere decir que pierda importancia.

En conclusión, es recomendable encontrar un punto de equilibrio entre estas variantes para mejores resultados.

- **Compra de medios:** La compra de medios consiste en la aplicación de la estrategia, las tácticas.

La táctica es el cómo comunicar el mensaje, de acuerdo a la estrategia.

Se pone en consideración los siguientes puntos:

- La regionalidad se refiere a dónde expondremos el mensaje. Se refiere a apoyos específicos o generales en regiones, zonas o lugares que puedan registrar oportunidades para la marca.

En este aspecto es de vital importancia el conocimiento del target y su relación con los medios y productos a nivel regional.

- La diferenciación describe cómo haremos la pauta.

Las estrategias de diferenciación vinculan las necesidades de comunicación de la campaña en términos de ambiente / contexto de medios. Igualmente se debe tener en cuenta todos los aspectos concernientes a las piezas creativas a usar. Se debe integrar la esencia de la marca al desarrollo de estas estrategias.

- La estacionalidad: Se refiere a los lineamientos generales en cuanto al tiempo. Son periodos de tiempo al aire colocados durante: meses, semanas, días o franjas mediante tácticas ejecucionales de acuerdo a las necesidades de la campaña. En conclusión es la publicidad por temporadas.
- **Calendario:** Después de determinar la estrategia y la táctica, el siguiente paso es la definición del calendario.

El calendario de medios detalla y muestra cuando se distribuirán los anuncios y los comerciales así como el medio en el que aparecerán.

- Continuidad: Una pauta continua es aquella que envía permanentemente el mensaje al consumidor. Se realiza cuando: se necesita un alto nivel de compra de impulso, cuando existe deslealtad de marca, en este caso se debe reforzar el *awareness* permanentemente; cuando se desea un rápido desarrollo de mercado; cuando existe baja rotación del producto.

Una pauta continua permite la construcción de imagen y *awareness*.

Además sirve para incrementar los niveles de *top of mind* (estar entre las primeras marcas similares de consumo en la mente del consumidor, ser una de las primeras opciones a escoger).

Es muy común usarla en caso de emergencia.

- *Flightings*: Se refiere a elaborar la pauta enviando el mensaje periódicamente, es decir que no presenta continuidad. Alterna periodos de tiempo de alta información con periodos de tiempo de baja o inactiva información. Lo que se persigue es la generación de conciencia en el target, sin embargo esta conciencia llega con lentitud. Los *flightings* se recomienda hacer cuando:

El presupuesto es limitado y se necesita optimizar la presencia de marca y/o producto.

Si existe fuerte lealtad a la marca, en combinación de objetivos de alcance, se puede estar al aire únicamente en algunos periodos.

La actividad competitiva es moderada y que permite a las marcas con una inversión ligera, reflejar buenos resultados en el mercado.

Cuando existen problemas de producción en la empresa que no permitan llenar los canales de distribución con rapidez. Se usa para las marcas nuevas (si existen costos y pesos por franjas altos).

- *Heavy Ups*: Es parecida a la pauta continua, pero en este caso se hace énfasis cada cierto tiempo por periodos determinados. Esta pauta se usa cuando:

Se hace como respuesta a factores geográficos o de temporada como días festivos, cambio de estación climática, entre otros.

Puede ser un soporte adicional, en conjunto con una política de frecuencia, para apoyar actividades promocionales.

Para el lanzamiento de nuevas campañas destacando a la publicidad emitida en el aspecto de ruido de la categoría.

1.3.4 El presupuesto publicitario: ¿Cuánto invertir?

El presupuesto publicitario es la cantidad de dinero destinada a la elaboración de la campaña publicitaria. Éste dinero cubrirá todos los gastos necesarios en cada parte de la campaña. La idea es destinarlos de manera justa a cada área.

Generalmente las empresas fijan su presupuesto publicitario usando diferentes métodos, entre ellos los más destacados son:

- **Porcentaje de ventas:** Este método consiste en fijar el presupuesto en base a un porcentaje determinado de ventas. A pesar de éste ser uno de los métodos más comunes establece un poco significativo. Los requerimientos presupuestales para publicidad, con relación al volumen de ventas varían según la industria e incluso según los productos o servicios individuales dentro de cada industria.
- **Relación a la competencia:** Este método consiste en fijar el presupuesto publicitario en base al presupuesto que determina la competencia.

Es muy fácil descubrir lo que está haciendo la competencia en cada medio publicitario, y la idea consiste en hacer lo mismo.

- **En base a los objetivos:** Este es considerado el método de mayor eficacia, ya que está basado en lo que se desea lograr. Primero se debe decidir la estrategia de mercado calculando la publicidad necesaria, y la mejor forma de hacerlo requiere el uso de cifras sobre alcance y frecuencia para

llegar al peso publicitario apropiado. Estos tres factores se miden siempre con relación al grupo objetivo.

En conclusión el presupuesto es la inversión realizada para el cumplimiento de objetivos fijados, que se llevarán a cabo mediante una campaña publicitaria, y deberán ser dispuestos justamente en cada área de elaboración de la campaña.

1.3.5 Evaluación y Control de campañas: El después de la campaña

La fase de evaluación y control es la parte final del plan de campaña. Es importante realizar este paso para evaluar la efectividad de la publicidad realizada y para comprobar la medida en que los objetivos fueron cumplidos. Otra de las razones por las cuales se realiza este paso es la optimización de la publicidad, que significa reducir el riesgo por medio de pruebas y análisis, rastreo del desempeño y hacer cambios donde sea posible para corregir posibles errores. Además esta etapa sirve para saber qué funciona y qué no, en otras palabras identificar las mejores prácticas de la publicidad y los posibles errores para mejorar cada vez más.

1.3.5.1 Tipos y etapas

La evaluación se realiza a través de las siguientes etapas:

- La prueba: Se usa para predecir los resultados de la campaña publicitaria. Es decir, los anuncios se prueban antes de transmitirlos, para predecir su efectividad.
- El monitoreo: Rastrea el desempeño de la publicidad. Se realiza a medida que se desarrolla una campaña publicitaria, se utiliza para saber si hay que cambiar cualquiera de los elementos necesarios.

- Las mediciones: Evalúan los resultados. Los resultados se miden después de que se lance un anuncio o campaña. Así mismo la investigación de diagnóstico se utiliza en todas las etapas de la campaña para analizar un anuncio con el fin de descubrir los problemas del mensaje.

Los tipos de la evaluación son:

- La investigación de desarrollo: Se calcula mediante pruebas introductorias las probabilidades de funcionamiento de una idea, o si es mejor cambiar por otra.
- La investigación simultánea: Utiliza estudios de rastreo y pruebas de monitoreo para saber la manera en la cual se desarrolla la campaña y cómo trabajan en ella los mensajes y los medios.
- Investigación post prueba: Después de que la campaña ha terminado evalúa el impacto que ésta tuvo en el público. Para que esta investigación funciones es necesario basarse en parámetros como normas de investigación de la empresa o campañas publicitarias realizadas anteriormente.
- Investigación de diagnóstico: Desarma un anuncio para definir qué elementos de un anuncio funcionan y cuáles no. Se identifican fortalezas y debilidades del anuncio.

La mayoría de anunciantes desearían saber de manera fácil con la evaluación de la campaña si esta funcionó o no, sin embargo determinarlo no es tan sencillo ya que existen factores además de la publicidad que afectan las ventas.

Por lo general la publicidad se mide en términos de efectos de comunicación, los cuales se convierten en mediciones sustitutas para el impacto de las ventas.

Factores como la intención de compra, la preferencia y los gustos, sugiere que el mensaje publicitario puede contribuir de manera positiva en la decisión final de compra. Un modelo de preguntas clave para evaluar la efectividad de la publicidad es el siguiente: Gráfico 1.2

Gráfico 1.2. Preguntas clave para evaluar la efectividad de la publicidad

EFEECTO	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
<u>Percepción:</u> Conciencia/ observado Atención / interés Enlace de marca Reconocimiento(introducido) Relevancia	¿Qué anuncios recuerda haber visto? ¿Qué anuncios fueron observados? ¿Qué anuncios encontró interesantes? ¿Leyó o vio la mayoría de ellos? ¿Qué marca se anuncia? ¿Ha visto este anuncio/ campaña? Clasifique los elementos en montones de recordar/ no recordar ¿Cuán importante es el mensaje del producto para usted? ¿Le habla sobre sus aspiraciones?
<u>Cognición:</u> Claridad Comprensión Confusión Recuerdo (espontáneo) y recordación de marca Diferenciación	¿Qué pensamientos le vienen a la mente? ¿Qué pasa en el comercial? ¿Se entienden las afirmaciones/ atributos/ beneficios del producto? ¿Cuál es el mensaje principal? ¿Cuál es el punto del anuncio? ¿Hay algo en el anuncio que no entienda? ¿Qué recuerda haber visto en el anuncio? ¿Qué marcas se anuncian? ¿Qué marcas se nombran? ¿Cuál es la diferencia entre la marca X y la Y?
<u>Emoción:</u> Gusto	¿Qué le hizo sentir? ¿Qué sentimientos estimula el anuncio? ¿Le gusta esta marca? ¿El mensaje del anuncio? ¿Qué le gusta o disgusta de la marca?
<u>Persuasión:</u> Cambio de actitud Preferencia Intención Argumento Credibilidad	En la categoría X(o grupo del producto), ¿Qué marca elegiría? (generalmente una prueba preliminar y una post prueba) ¿Qué marca prefiere? ¿Tiene la intención de probarlo o comprarlo? ¿Cuáles son las razones de los consumidores para comprarlo? ¿Cree en las razones, afirmaciones y declaraciones de la prueba?
<u>Asociación:</u>	¿Cuál es la personalidad de la marca? Cuando piensa en esta marca ¿en qué piensa? (productos, calidad, atributos, estilo de vida, otros)
<u>Acción:</u>	¿Cuántos respondieron? (llamada, devolución de tarjeta, cupón usado, clics, sitio web visitado, local visitado, otros)

Fuente: Burnett J. / Moriarty S. / Wells William.

(Este es un modelo sugerido, consta de preguntas que sirven de guía para la etapa de evaluación y control, sin embargo no es necesario usarlo tal cual como se lo muestra.)⁸

⁸ Burnett, Moriarty; Wells, William. et al. (2007): Pág. 535. Tabla 19.1

CAPÍTULO II

2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

2.1 Definición: ¿Qué son los medios de comunicación en la publicidad?

Los medios de comunicación son el canal por medio del cual el anunciante envía un determinado mensaje al grupo objetivo o target, por tanto, es necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que elegir correctamente los medios de comunicación a utilizar.

La elección de dichos medios en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia ya que repercute directamente en los resultados de la misma.

2.2 Clasificación

Según la historia y la evolución de la publicidad, los medios han ido evolucionando de medios de comunicación masiva a medios de comunicación más personalizados, y es por esto que ahora es posible separarlos en 2 grandes grupos: Medios masivos y medios alternativos.

2.2.1 Medios masivos

Los medios masivos también llamados ATL (*above the line*) son aquellos que tienen la misión de afectar al mayor número de personas en un momento dado.

Implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma, y a otros territorios, es decir a la sociedad en general.

A pesar de ser medios masivos, pasan a ser selectivos dependiendo el momento en el cual se envíe el mensaje logrando así mayor efectividad.

Las empresas usan estos medios cuando tienen una capacidad de distribución y producción masiva.

Las funciones de los medios de comunicación masiva son:

- Entretener
- Informar
- Plantear ideas
- Convencer
- Crear u orientar la opinión

2.2.1.1 Clasificación de los medios masivos o ATL

- **La prensa.-** Es el medio de mayor antigüedad en la historia de la publicidad. La prensa es un medio masivo de carácter visual, tiene forma escrita y puede usar imágenes impresas como soporte para transmitir el mensaje.

Tiene naturaleza informativa, es un vehículo de noticias de actualidad para la población, en este formato se incluye espacios destinados para la publicidad de productos y servicios.

Ventajas.- Es un medio flexible, de actualidad, tiene buena cobertura en el mercado, una aceptabilidad amplia, alta credibilidad, es un medio accesible, presenta diferentes formatos para publicitar un producto, entre otras.

Desventajas.- Es un medio de vida corta debido a que se actualiza diariamente, tiene baja calidad de reproducción, y no es selectivo con relación a grupos socioeconómicos.

- **La revista.-** Se define como un medio masivo - selectivo, de carácter visual, dirigido determinados segmentos del mercado, lo que permite llegar de manera directa a clientes potenciales.

Tiene forma escrita y usa imágenes impresas que respaldan el mensaje, además la impresión es a color.

La periodicidad de la revista en cuanto a su distribución puede ser: semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, entre otros.

Ventajas.- Tiene selectividad geográfica y demográfica, alta credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida, mayor segmentación a nivel de gustos y barías personas lectores del mismo ejemplar.

Desventajas.- Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de posición de aviso.

Existen algunos formatos de revista como:

- Desplegados: anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
 - *Gate folder*: Parecido al anterior, pero este es desprendible.
 - *Booklets*: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
 - Cuponeo: Cupones desprendibles, además de anuncio impreso.
 - Muestreo: Cuando el anuncio incluye una pequeña muestra del producto.
- **La televisión:** Medio masivo de tipo audiovisual que permite combinar imágenes, audio y movimiento.

Su finalidad es entretener, informar y orientar la opinión.

Goza de una gran difusión y de mayor relevancia en la sociedad, en comparación con los otros medios, pues ha modificado conductas sociales, costumbres familiares y estructuras de pensamiento.

Cuenta con recursos como imágenes, palabras, música y efectos sonoros, que refuerzan el mensaje haciéndolo más efectivo y eficaz.

Ventajas: Tiene buena cobertura de mercados masivos, costo bajo por exposición, combina imágenes, sonido y movimientos, y es muy atractivo para los sentidos.

Desventajas: Costos absolutos elevados, alta saturación, exposición efímera, menor selectividad de público.

- **La radio:** Es el medio de comunicación masiva que se transmite a través del sonido. Combina el lenguaje oral con la música y otros efectos sonoros. Su función primordial es informar, entretener y orientar. Es un medio que se caracteriza por la compañía que ofrece a cualquier hora del día y por su inmediatez y espontaneidad.

El lenguaje que usa es eminentemente oral, pues sus mensajes están destinados a ser escuchados. Este hecho le atribuye una característica especial: su fugacidad, es decir, no poseer una permanencia en el tiempo. Debido a esto, la radio debe repetir sus mensajes o recurrir a elementos sonoros que mantengan la atención del oyente.

Ventajas: Tiene buena aceptación, selectividad geográfica elevada y demográfica, bajo costo, es adaptable es decir que puede cambiarse el mensaje con rapidez. Su principal característica es que es un medio portátil ya que gracias a la tecnología lo podemos encontrar en medios de transporte como buses, automóviles, hogares, lugar de trabajo, entre otros.

Desventajas: Tiene solo elementos de audio por lo cual exige mayor impacto en el mensaje para que el consumidor lo note, baja atención (se lo escucha a medias), tiene audiencias fragmentadas.

- **Cine:** Medio de comunicación masiva de tipo audio – visual. Su influencia, proyección, ámbito de impacto y penetración lo impone como medio masivo, que con una correcta orientación permite a los espectadores complementar su cultura, su modo de ser y reforzar el mundo del “nos” colectivo. Además facilita la emisión del mensaje al más alto grado de objetividad. Es un medio exclusivo en el sentido del tipo de target que asiste al cine.

Ventajas: Dado que tiene la atención absoluta del público y al no existir el *zapping* permite que sus mensajes tengan mayor efectividad que la televisión. Tiene audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Desventajas: Es un medio poco selectivo en cuanto a sexo, edad, nivel socioeconómico, y es bastante caro.

- **Publicidad exterior:** Es un medio masivo, por lo general visual que se ubica en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas, por ejemplo: escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales, en paradas de autobuses, y aeropuertos, anuncios en costados de autos, camiones y autobuses, vallas, pantallas luminosas animadas, hojas volantes entre otros.

Ventajas: Alta flexibilidad, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización.

Desventajas: No selectivo en cuanto a la edad, sexo y nivel socio económico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito, y porque arruina el paisaje natural.

- **Internet:** Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto o *target* al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio *web* en la red, para presentar sus productos y servicios.

Sus funciones principales son: ocio, trabajo y conocimiento.

Los sitios que presenta son de tipo:

- Horizontales: como *msn*, *yahoo*, entre otros.
- Verticales: *mtv.com*, *ole*, entre otros.
- Buscadores: como *google*, *yahoo*, *bing*, *firefox*, entre otros.
- Redes sociales: como *facebook*, *hi5*, *twitter*, entre otros.

En su mayoría los usuarios de internet lo usan como herramienta de búsqueda de información de productos y/o servicios, la mitad de ellos terminan realizando la compra de los mismos, y un gran porcentaje de gente que visita por primera vez un sitio se sabe que proviene de los buscadores.

Existe gran variedad de formatos para hacer publicidad, los más populares son:

- Banner (full banner, rectangle, wide skycrapper, botón,).
- Formatos especiales (home event, skins).

Los modelos de compra de estos formatos pueden ser:

- Módulo fijo (hora, día, mes, entre otros.)
- Costo por mil
- Costo por clic

- Costo por contacto
- Costo por acción

Ventajas: Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, capacidad de interactividad.

Desventajas: Público pequeño, impacto relativamente bajo, el público controla la exposición del mensaje.

2.2.2 Medios alternativos

Los enormes y acelerados cambios actuales en el entorno, han afectado a los consumidores, a los productos, al mercado y por ende a los medios de comunicación. Los consumidores se han vuelto más exigentes, por tanto los productos han tenido que adaptarse a ellos, la competencia a aumentado, y los medios de comunicación han evolucionado haciéndose cada vez más personalizados para tener mayor cercanía, ser más directos con los consumidores y por ende tener mayor efectividad.

De toda esta serie de cambios proviene la división en los medios, dando espacio a los medios alternativos que son considerados como nuevas formas de publicidad, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

2.2.2.1 Medios BTL – Clasificación

El BTL significa *Below the line* que traducido al español quiere decir publicidad debajo de la línea. Es una técnica publicitaria consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigida a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidades.

El BTL aparece como producto de la relación de la actividad publicitaria con la contabilidad. Podría decirse que el BTL existía a la par con el ATL, hace años atrás la práctica de la publicidad consistía netamente en que el anunciante contrata una agencia publicitaria para poner su mensaje en los medios actualmente conocidos como medios masivos o ATL (tv, prensa, radio y vía pública), y la agencia recibía una comisión del 15% de la inversión total, por el trabajo realizado. Pero también existían y existen actualmente actividades como el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, publicidad en el punto de venta, entre otros. De esto, los departamentos de contabilidad de las agencias, clasificaban las campañas como: actividades que aportan a la agencia con comisión (ATL) y las otras (BTL) separadas o al otro lado de la línea que podían aportar como no podían aportar con una comisión significativa para la agencia, por ende se dice que el BTL existe a la par que el ATL.

En un principio las agencias publicitarias ofrecían los servicios de publicidad BTL de forma relativamente gratuita, ya que las comisiones obtenidas por las campañas ATL reportaban suficientes ingresos que el BTL pasaba a ser un servicio extra por parte de la agencia.

Hoy en día dado el avance tecnológico, la evolución del entorno, los medios, la comunidad y el cambio del consumidor en sí, han provocado que la publicidad deje de seducirlo como antes, por esto es preciso persuadirlo nuevamente y por ende es necesario encontrar nuevos canales que lleguen de manera más directa con él. Toda esta problemática ha desembocado en que muy pocas agencias reciban la comisión del 15% por campañas ATL, y el uso de los mismos se ve drásticamente reducido, éste resultado ha abierto un nicho para el funcionamiento del BTL con mayor importancia que antes pasando a ubicarse en un primer plano frente al resto de medios y cobrando mayores comisiones por ello.

La implementación de los medios BTL aparece como un fenómeno reciente porque hoy en día los medios ATL se encuentran sobresaturados de mensajes,

haciendo que muchas veces el consumidor se cansa de este bombardeo publicitario y no tome en cuenta el mensaje que el anunciante trata de comunicarle. En cambio, las diferentes estrategias que se clasifican como BTL son por esencia más directas y permiten una relación inmediata con el consumidor.

Con el tiempo los medios BTL han ido exigiendo mayor creatividad y flexibilidad para su ejecución y esto ha incitado a la rápida evolución de los mismos.

Lo que persigue el BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo a los fríos medios tradicionales.

BTL vs. ATL ventajas y desventajas

Las estrategias de publicidad BTL no solamente se usan cuando el presupuesto es reducido, son también muy útiles como refuerzo de una campaña en la que los medios ATL están en primer plano, en conclusión tanto el BTL como el ATL pueden ir a la cabecera de una campaña, todo dependerá de la estrategia que se use, el producto y la necesidad del cliente y el consumidor.

Es importante entender las diferencias de interacción que se logran mediante el ATL y el BTL entre el consumidor y la marca.

- Las estrategias de BTL son más directas y permiten un alcance más certero con el grupo objetivo.
- El BTL apuesta a una segmentación más prolija, mientras que los medios ATL son de carácter masivo. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.

- Su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL. Este hecho permite diferenciar el mensaje según *target* y el contexto en el que convivirá con el consumidor.
- Es un medio con alta versatilidad, puede crear diversos canales en los cuales pautar los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos ámbitos. Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al haberseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail.
- Otra ventaja es que sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo.
- Los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son a corto plazo. Esto puede ser que a su vez lo haga más efímero, en consecuencia no generan imagen de marca.
- Le da la opción al cliente de llevar a cabo o no el acto de compra al primer contacto, sino que lo impacta y lo deja pensando, para luego proceder a la prueba del producto.
- La publicidad BTL tiene mayor impacto que la publicidad ATL. Causa mayor sorpresa en los consumidores.
- Dependiendo el producto y el mensaje que se quiera transmitir, no siempre es recomendable realizar tan solo una campaña BTL.

En conclusión las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo. Cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir en publicidad y optimizar los productos y servicios.

Existen varias maneras de hacer BTL, las más conocidas son:

Marketing directo:

Las tendencias actuales son hacer publicidad y marketing de manera más directa intentando llegar con mayor eficiencia a clientes cuidadosamente seleccionado para crear relaciones potencialmente fuertes y personales. Es por esto que se han creado técnicas personalizadas que llegan uno a uno a los clientes como lo hace el *marketing* directo.

El *marketing* directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y una transacción en un determinado lugar.

Se habla de un sistema interactivo porque produce interacción, comunicación en ambos sentidos es decir entre el vendedor y el cliente.

Además el *marketing* directo no se limita a ningún medio concreto, sino que usa uno o más medios. En realidad, en este campo se ha comprobado que existe una sinergia entre diversos medios, y que en una combinación de varios de ellos resulta mucho más eficaz que el uso de uno solo.

El *marketing* directo tiene la característica propia de ser medido, se sabe la cantidad que se gasta y se sabe la cantidad que se recibe. Las características y ventajas que tiene el *marketing* directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible.- Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- Es personalizable.- Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro *target*, permitiendo conocer

diferentes informaciones sobre el público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, obteniendo así personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir.

- Ayuda a crear bases de datos.- Independientemente de que en un momento determinado se compren bases de datos, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos que en el futuro servirán para otras campañas.
- Lleva la “tienda” a casa.- En lugar de atraer al cliente hacia la local, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, o realizar negocios, entre otros.
- Crea fidelización.- Establece una comunicación interactiva con el cliente, llegando a conocerlo más profundamente, lo que permite ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El *marketing* de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- Es interactivo.- Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata, además de poder responderle de la misma forma.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales.- Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

El marketing directo sirve para: mejorar las relaciones con los clientes, realizar encuestas y estudios de mercadeo, puede usarse como canal de distribución (ejemplo el catálogo), puede ser aplicado como medio de información e incitación al mayor consumo, captación de nuevos clientes y mercados, y

también para sensibilización social en caso de realizar campañas de *marketing* político y social. Al ser una técnica tan cercana al target, el *marketing* directo puede usarse en estos casos:

- Conseguir la prueba del producto.
- Lanzamiento de productos nuevos.
- Relanzamiento de productos.
- Contrarrestar con anticipación a la competencia.
- Obtener relación de prospectos.
- Sondeos de expectativas.
- Mediciones de grados de satisfacción.
- Opiniones pos compra.

El marketing directo funciona así: inicia con una buena base de datos (colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales que incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento), después de tenerla se identifica a grupos pequeños de clientes potenciales para ajustar las ofertas y comunicaciones de *marketing* a sus características específicas. La respuesta esperada es una acción inmediata por parte del consumidor hacia la empresa.

El marketing directo se puede clasificar de la siguiente manera:

- **Marketing telefónico o telemarketing:** Consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y empresas. Puede ser realizado por: Llamadas hacia fuera en las que se maneja una base de datos, el teléfono actúa como medio con posibilidades de alcanzar a todo tipo de audiencias. Y las llamadas hacia adentro en las que se solicita la acción mediante un contacto previo (televisión, radio, prensa) para luego receptar sus llamadas.

- **Correo directo:** Implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otros, a una persona en específico (domicilio, oficina, fax, o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además de ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Para su efectividad se requiere de una lista de correo bien confeccionada, para de esa manera llegar a quienes realmente se debe llegar.
- **Marketing por catálogo:** Consiste en enviar una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y un mecanismo para ordenar directamente. Actualmente y gracias al internet los catálogos son electrónicos.
- **Marketing de respuesta directa por televisión:** Es un medio por el cual adopta uno de los medios masivos, anuncios por televisión que describen de forma persuasiva a un producto y promocionan a los clientes un número telefónico sin cargos con el cual se puede efectuar pedidos. Otra manera es usar programas completos de televisión y canales de compra en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
- **Marketing en kioscos:** Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas expendedoras. Este tipo de máquinas se las puede ubicar en tiendas, aeropuertos, y otros lugares.
- **Marketing en línea:** Consiste en utilizar un sitio web en el internet como un canal para promocionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan, un ejemplo son los catálogos *on-line*, y también como un medio de distribución, por ejemplo para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software, o juegos mediante una página de descarga *on-line*. Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que serán entregados en determinado tiempo.

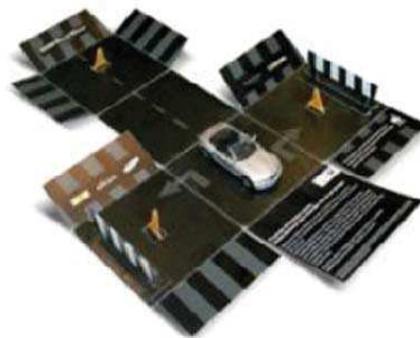
Algunos ejemplos:⁹



1.- Una pelota con una imagen puede transmitir mensajes de concientización.



2.- Un correo directo con un mensaje de concientización.



⁹ Ads of the world. (2010).

- 3.- Una invitación de BMW para ver los nuevos modelos de autos en su concesionario.



- 4.- La empresa Contrapunto envía a su potencial cliente una caja negra en la que se puede leer "**¿Qué tal?**". Al abrirla, se encuentra con una impactante mano con gesto de saludo. De ésta cuelga una tarjeta con un texto de presentación y un código de acceso a la web contrapuntoquetal.com, donde puede conocer más de la empresa.

Marketing de guerrilla:

El bombardeo de mensajes publicitarios es constante, esto ha provocado la inmunidad de los consumidores a esa saturación publicitaria. En conciencia de esto, los publicistas han optado por implementar técnicas en las que no siempre sea necesario realizar desmedidas inversiones de dinero en un anuncio para generar conciencia de marca. Por el contrario, han preferido el uso de técnicas poco convencionales, como las denominadas marketing de guerrilla que en ocasiones pueden atraer una gran atención hacia la marca, o tráfico a los sitios en internet.

El *marketing* de guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de *marketing*, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo

mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente. Es el aprovechamiento de cualquier espacio u objeto en el entorno para crear una pieza creativa o reforzarla, al hacer uso del término guerrilla, se refiere al hecho de ser sorpresivo, además de que una de las características que se presenta es que el uso de estos espacios no es necesariamente pagado.

Inicialmente lo usual en este tipo de publicidad era mediante *stencil* o *graffitis*. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas *web*, actores, grupos de gente (*flash mobs*), o correos electrónicos, entre otros, la idea de todo es llamar la atención del consumidor en alto grado. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria.

En conclusión es la utilización del medio, que en conjunto con el tiempo, esfuerzo y sobretodo imaginación que tienen el fin de transmitir un mensaje publicitario, dejando al lado la necesidad de grandes presupuestos.

La efectividad del *marketing* de guerrilla se mide a través del crecimiento que se adquiera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

Las características del marketing de guerrilla son:

- El uso de bajo presupuesto (está diseñado para pequeñas empresas con presupuestos reducidos)
- El aprovechamiento de espacios públicos y de cualquier recurso en el entorno de los clientes para provocar la sensación de sorpresa e impacto. El *marketing* de guerrilla se basa en la innovación y la creatividad.

- Debe estar enfocado en la psicología humana, más que en la experiencia, ya que la experiencia es una habilidad adquirida por la repetición y constancia de realizar una tarea.
- La principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio. Es barato, pero requiere quién lo haga.
- Debe crear relaciones nuevas, pero enfocarse a las ya creadas. Generalmente estos son los que ya tienen confianza en la marca y repiten sus compras, además, son una de las mejores herramientas de *marketing*.

El objetivo del *marketing* de guerrilla, es captar la atención del consumidor, pero también se trata de captar la atención de los líderes de opinión y lograr que éstos escriban o generen “historias” paralelas alrededor de la idea, para producir el mayor impacto posible.

El mensaje del *marketing* de guerrilla no apunta a grandes grupos, sino que se centra en mercados nicho y comunidades reducidas, con el objetivo de generar un mensaje que produzca mayor impacto. La especialización, y una propuesta única y diferenciada de la competencia, son valores que deben ser percibidos.

Las palabras clave de la estrategia del *marketing* de guerrilla, son presencia y actividad.

Existen tres premisas básicas que garantizan el éxito del uso de esta técnica y evitan su fracaso y son: el mensaje debe ir dirigido a todos los sentidos, la idea debe ir ceñida al concepto, y al eje de comunicación de la empresa y por último que las acciones realizadas se acerquen al cliente, es decir, que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.

Dentro del concepto general de marketing de guerrilla, se pueden emplear diversas técnicas:

- *Ambient media*: Se trata de utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto.
- *Ambush marketing*: Realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.
- *Buzz*: El uso de *microsites* que se pueden incluir fácilmente en *blogs*.
- *Flash mobs*: Consiste en reunir a un grupo de personas por medio de internet o por el uso de celulares, reuniéndolos en un sitio público determinado y llevándolos a realizar una acción concreta de tipo persuasiva.
- *Marketing viral*: Realizar una acción (como un video o una web) que se pueda difundir por internet, permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores.

En conclusión es posible deducir que en el *marketing* de guerrilla todo es posible de realizar, tomando en cuenta que no solo consiste en salir a la calle y pintar algo en la pared, sino en realizar acciones llenas de creatividad y bajo el régimen de una estrategia, que creen el impacto necesario de manera positiva para conectar el grupo objetivo con el mensaje transmitido estableciendo así el posicionamiento deseado.

Algunos ejemplos:¹⁰



1.- Un bache en la calle se convierte en una excelente oportunidad para Jeep



2.- Crest resalta su beneficio de blancura limpiando parte de la contaminación de un lugar.



¹⁰ Adventure Graphs. (2009).

3.- Una escuela de música usó los alambres de luz para colocar un pentagrama musical en la calle.

En síntesis:

Como podemos deducir de las anteriores explicaciones, puede decirse que todo es posible en el "marketing de guerrilla". Aunque, desde luego, debe quedar muy claro que no se trata solamente de salir a la calle para pintar las paredes o gritar el nombre de la empresa. Lo fundamental en este tipo de acciones de marketing es que exista una estrategia planeada en función de unos objetivos, en términos de valor del sitio o del producto; que el mensaje conecte con el público objetivo, en función de sus intereses y la forma en que están expuestos tanto a los medios online como convencionales; que dicho mensaje tenga una proposición de valor o beneficio para ellos; y por último, que sea creativo y llegue al receptor de una manera original.¹¹

Ambient marketing:

Son escenografías montadas en un lugar para llamar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación del público presente, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito se basa en la creatividad del concepto planteado y su relación con el producto apoyados con una adecuada producción y puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje quienes deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe encuadrar necesariamente con el posicionamiento.

Estas campañas son montadas en centros comerciales u otros lugares de localización considerados estratégicos para la difusión del producto, casi siempre en fines de semana para lograr concitar la afluencia de personas a punto.

Una nueva disciplina, que conocemos como *ambient marketing*, es una de las respuestas a la desazón y falta de interés que generan los espacios de publicidad convencional. Se parece mucho a la publicidad *outdoors* o al

¹¹ Pancorbo Luis, (2002).

marketing de guerrilla, pero no tiene sus mismas características, se podría decir que es mucho más elaborado. Se aplica también en puertas, bolsas de compras, dentro de baños, cielos internos de escaleras, espacio interior de ascensores, entre otros.

Pero ante todo esto, vale decir que nadie tiene dudas de que sigue siendo muy efectivo tomar los espacios tradicionales que aún tiene la publicidad exterior, y reinventarlos de manera creativa, desde un punto de vista totalmente nuevo.

Empresas han echado mano para sus actividades de promoción a los equipos de pantalla de agua, un recurso utilizado en eventos de gran escala como conciertos, *auto shows*, y exposiciones turísticas, entre otros.

El *ambient marketing* se puede utilizar en conjunción con los principales medios de comunicación tradicionales, o utilizarlo como una actividad independiente. La clave para una campaña exitosa con este tipo de medios es elegir el mejor formato de los medios disponibles y en combinación con mensaje efectivo.

Las siguientes son algunas de las razones para el crecimiento del *ambient marketing*:

- Una disminución en el poder de los medios de comunicación tradicionales.
- Una mayor demanda de comunicaciones en el punto de venta.
- Su capacidad de ofrecer audiencia y precisa orientación.
- Su versatilidad en general.

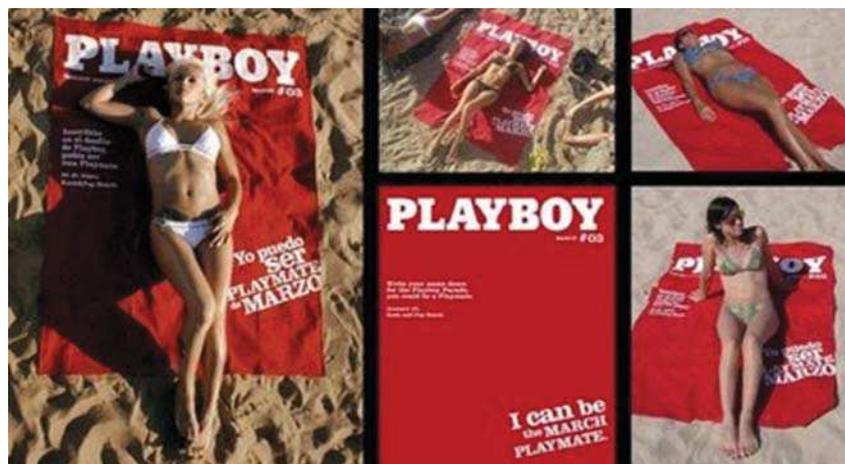
Estos medios son eficaces para impulsar un mensaje de marca frente a los consumidores y pueden desarrollar aún más la recordación de marca en el

público objetivo. Esto ofrece la posibilidad para mantener la notoriedad de la marca creada por los esfuerzos de publicidad. Además puede producir la atención de masas en ubicaciones centralizadas, o interactuar directamente con los consumidores en las actividades cotidianas normales.

Algunos ejemplos:¹²



1.- La promoción de una película en una playa.



¹² Ads of the world. (2010).

- 2.- La revista Play Boy coloca modelos en la playa con toallas en cuya imagen se simula la portada de la revista.



- 3.- Un mensaje de concientización en el interior de una piscina que muestra lo que podría pasar en un futuro si los polos se derritieran.

Publicidad POP o *merchandising*

Es la publicidad usada en el punto de venta, ésta busca optimizar la presencia de una marca en el establecimiento que resulta siendo el punto de contacto con el consumidor y donde comúnmente se lleva a cabo el proceso de compra.

Es el aspecto visual o la imagen que se maneja en el punto de venta del producto, que tiene la finalidad de hacer que resalte frente a la competencia en el establecimiento.

El merchandising es una actividad que posee un amplio campo de acción, y en la actualidad el establecimiento es un punto de contacto de mucha importancia ya que la decisión de venta en si es asumida en este lugar.

El BTL no se refiere a la decoración, ni el desarrollo ni el diseño, ni la arquitectura, ni la presentación del establecimiento, sino más bien a la

creatividad en cómo se puede presentar el producto con stands innovadores, actividades diferentes que vayan de acuerdo con el concepto de comunicación del producto, entre otros.

Algunos ejemplos:¹³

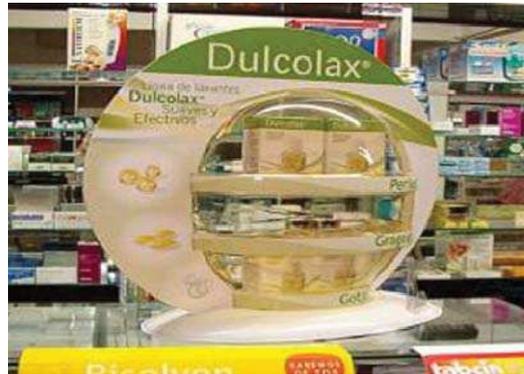


1.- Purina coloca un atractivo colgante cerca de su percha.



¹³ Ibídem.

- 2.- Una marca de comida de perros coloca un adhesivo en el piso cerca a su stand que muestra el principal atributo del producto: fuerza y vitalidad para tu mascota.



- 3.- Dulcolax con un stand bastante llamativo y diferente.

Promoción de ventas:

Busca motivar la compra del producto en corto plazo, para ello se añade un plus que no altera la naturaleza del mismo propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuentan con una serie de técnicas de promociones de venta dirigidas a los consumidores finales y a los intermediarios, entre ellas podemos mencionar:

- Las ofertas.
- Las bonificaciones.
- Sorteos.
- Cupones.
- Concursos.
- Canjes.
- Exhibición de producto.
- Demostraciones.
- Degustaciones.

- Envase premio.
- Muestra gratis.
- Premio incluido, entre otros.

La ventaja de las promociones de venta es que tienen un tiempo de aplicación, en otras palabras es temporal, obligando al consumidor a adquirir la promoción mencionada en tiempo decisivo. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa para lograr el efecto imperativo de compra.

Algunos ejemplos:¹⁴



1.- Promoción de Coca Cola



¹⁴ Google images. (2010).

2.- Impulsadora que promueve la promoción de venta de la marca



3.- Degustaciones

Eventos:

Una estrategia BTL el cual incluye *trade shows*, ferias y exposiciones, posee el atractivo comercial de atraer al target, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento a realizarse, el cual se relaciona con el producto, los productos o y el concepto comunicacional que se maneja.

Para que este tipo de eventos den resultado se requiere un gran despliegue de producción en todas sus fases. Se puede pensar tener la mejor exposición del medio, el momento correcto, la ubicación perfecta, el mercado listo y la atmósfera óptima, pero si no se comunican los beneficios de la exposición a los invitados potenciales persuadiéndolos de manera convincente éstos no se interesarán o no asistirán. Los pasos a seguir son:

- La difusión: Todo se inicia en la difusión del evento en relación con los clientes potenciales, para ello hay que determinar el canal de llegada o de convocación, la radio y la televisión por su masividad no son idóneos para comunicar a segmentos específicos, salvo que el evento sea destinado a un amplio abanico de prospectos, por ello generalmente se apela a piezas gráficas. En ellas el título o encabezado juega papel preponderante al ser

el indicado a llamar la atención, si ésta no se capta la lectura no se producirá.

- Fase de persuasión: Luego de difundir el evento el siguiente paso es comunicar al target de la manera más enfática y creativa, por qué el evento a realizarse es la respuesta a sus problemas, ello debe plasmarse en beneficios.

Pero hay beneficios que todo el mundo quiere, los cuales se podría sintetizar en sobrevivencia, prosperidad y seguridad. Además jamás se debe confundir características con beneficios. El diseño también debe ser congruente con el tema, el mercado y a la vez atractivo.

Existen otro tipo de eventos que son los calificados como institucionales, convocados por la empresa con ocasión de un acontecimiento especial sea ligado directamente a ella o prestando apoyo a una causa social, su propósito es ganar “buena imagen” ante el grupo objetivo. Puede realizarse para lanzamientos de productos, comunicar un cambio sustancial en la empresa, conferencias de prensa, congresos, aniversarios, entre otros.

2.2.2.2 Medios digitales - Clasificación

Publicidad 2.0

Actualmente la manera en la que la gente se comunica ha cambiado, las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres no comprenden, de esta manera se darán indudables consecuencias en la industria de la comunicación.

El internet es un medio de comunicación muy extenso y presenta una serie de herramientas que permiten que sus usuarios intercambien información e interactúen entre ellos. La red está basada en la conversación, la cooperación y el fortalecimiento de personas que la usan. Esta vez la red es un evento

social, dentro de la comunidad del internet, esta versión de la red se llama *Web 2.0*.

El internet tiene una larga trayectoria, en la cual ha ido evolucionando y esta vez no parece estar basado en el dinero (por lo menos, no directamente). En vez de las compañías que intentan descubrir cómo ampliar su negocio a la red, hoy la mayoría de los servicios populares de la red están basados en compartir la información y conectar a las personas. Las ideas están llegando a ser más importantes que los modelos de negocio.

Algunas herramientas de la *web 2.0*

Hoy en día, cualquiera con un computador y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero, y gratis. A continuación algunas herramientas muy útiles:

- *Weblogs (o blogs)*: son básicamente páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo de personas. Son estructurados por artículo, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página. Los blogs en general ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos, lo que conduce a un diálogo entre ellos. Crear un *weblog* básico es gratis, y cada *weblog* es accesible desde el mundo entero. Todos pueden leer y recomendar blogs o los artículos de un blog y entrar en contacto con sus autores.
- *Podcasts*: Es la combinación de las palabras *iPod* y *broadcast*, son esencialmente programas de radio, distribuidos en formato MP3. Crear un *podcast* sigue siendo relativamente fácil y de muy bajo costo.
- Un Podcast se puede descargar fácilmente a un MP3 *player*, lo que, esencialmente, significa radio en tiempo diferido.

- Videocasts: Son archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4. Los *videocasts* hechos en casa están comenzando a aparecer. Algunas empresas grandes están distribuyendo programas populares de la televisión (*Law and Order*, *Tonight Show*, y muchos más) a través de *videocast*, disponibles inmediatamente para el mundo entero.
- Wiki: Es un tipo de sitio web que permite la cooperación abierta al público, dentro de una compañía o de un grupo, permitiendo que la gente corrija libremente todo su contenido. En otras palabras es un sitio web público corregido, con el mínimo control posible. El wiki más conocido es *Wikipedia.org*, una enciclopedia en línea que permite que todos los usuarios registrados mejoren sus artículos.

Las tecnologías móviles

Hasta este momento, hemos conocido la Internet como parte de las computadoras de escritorio. Pero actualmente y gracias a la tecnología el internet se usa en dispositivos portátiles, y en los dispositivos móviles como son los celulares, diseñados especialmente para la movilidad. Esto hará posible recibir la información deseada y, por supuesto es una puerta abierta para recibir publicidad en cualquier lugar. La penetración del teléfono móvil está excediendo ya al número de computadores, ya que el índice de renovación de teléfonos móviles es alto, accionado por las nuevas tecnologías que emergen constantemente.

Publicidad boca a boca 2.0

Cuando hablamos de publicidad 2.0, hablamos de una forma muy conocida de publicidad, que es la publicidad Boca a Boca un fenómeno que se produce al escuchar un comentario positivo sobre un producto o un servicio y es propagado por la mismo grupo objetivo a sus allegados, sigue siendo más efectivo que un buen comercial o un buen aviso de prensa, sobre todo si ese comentario viene de alguien cercano y de confianza. Por el contrario si el

efecto en positivo es multiplicador, imaginemos el efecto de los malos comentarios que a menudo hacen más daño a una marca de lo que la publicidad puede compensar. Ahora que millones de consumidores también son editores, esta conversación no continúa en en la *web*, en forma de podcasts, wikis, foros y sobre todo: blogs. Los Blogs permiten comentarios, una característica que los convierte realmente en conversaciones, disponibles para el mundo entero.

De todo esto podemos concluir que las personas conectadas son menos influenciadas por la publicidad que las personas aisladas. Además, la hiper conectividad de los consumidores no deja espacio para errores, ni permite al anunciante mentir u omitir la verdad. Por lo tanto, la publicidad necesitará adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores de manera honesta y transparente. Los consumidores ahora tienen acceso a más información, y lo utilizarán para juzgar las campañas publicitarias, e invalidarlas siempre que sea posible. Ahora que los consumidores ya no son parte de grupos objetivos grandes, y son hiper-conectados a través de internet, desearán expulsar la publicidad de su proceso de toma de decisión y pedir opiniones de otros consumidores, buscar información subjetiva y técnica en internet y quizá entrar en contacto con alguien de la compañía que están considerando para su próxima compra, a través de un blog, un foro o simplemente enviando un email.

E- mailing

El *e-mail marketing* es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y tiene las siguientes características:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el *e-mail*.
- El coste de este medio es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan adheridas a los presupuestos

preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.

- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente.

Como hacerlo: Lo primero que se debe saber es que hoy en día la mayoría de las personas tienen una dirección de correo electrónico. Basándose en esto es necesario recolectar o en su defecto comprar una base de direcciones de correo electrónico de nuestro grupo objetivo.

Actualmente la gente tiene noción del uso *e-mailing* para hacer publicidad, y el bombardeo de mensajería por parte de los anunciantes es tan insistente que se ha creado el sistema anti *spam* (este sistema detecta los *e-mails* masivos enviándolos a una carpeta llamada *spam*), para evitar que los sistemas de correo electrónico filtren sus mensajes es necesario del uso de programas especialmente diseñados para enviar uno por uno los correos a cada uno de sus receptores. Este tipo de programas se pueden descargar fácilmente en el internet.

Publicidad Viral

El marketing viral se refieren a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en renombre de marca, mediante procesos de auto replicación del mensaje entre el mismo grupo objetivo. El proceso lo inicia a menudo una marca que busca despertar el interés por un producto o servicio. En otras palabras es publicidad que se propaga a sí misma.

Para efectuar esta estrategia es necesario tomar en cuenta 6 elementos que deben estar presentes:

- Ofrecer un producto o servicio de valor para sus prospectos: la idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se les cobrará.
- Facilitar un medio de difusión muy sencillo: La dirección de un sitio web, un gráfico o la descarga de un *software*.
- El servicio debe ser rápidamente escalable: El servicio ofrecido debe ser fácil de utilizar, ya que cuando sus visitantes comiencen a utilizarlo, si falla, la publicidad en contra puede destruirlo. Con esto evitamos que los mismos que lo ayudaron a difundir la palabra lo destruyan.
- La explotación de la motivación y los comportamientos humanos: Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión del servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo.
- Utilice redes existentes de comunicación: El ser humano es un ser social. En función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas. Los internautas que se rodean de un círculo de amigos cuyo número puede ser muy importante. Es necesario aprender a transmitir el mensaje a través de esas redes y rápidamente se logra el contagio viral.
- Tomar ventaja de los demás: Significa aprovechar los sitios *web* del resto de usuarios para colocar enlaces, o gráficos que promuevan tráfico al sitio que se está publicitando. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio.

Redes sociales

Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio de información dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, con los mismos intereses y particularidades.

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, freelance y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. Una persona interviene en una red social para hallar allí otros con quienes compartir sus intereses, preocupaciones o necesidades.

Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al mal humorado educación y así muchas cosas más.

La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

Funcionamiento: Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social avanzará rápidamente.

El *Facebook* una red social enfocada a estudiantes, muy similar a *myspace*, con millones de usuarios registrados, estos dos ejemplos de redes sociales son quienes han transformado en un interesante negocio. Otro es *Del.icio.us* que ha alcanzado una gran cifra de usuarios, esta red social a avanzado a pasos agigantados en popularidad.

Herramientas de las redes sociales: Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son:

- Actualización automática de la libreta de direcciones,
- Perfiles visibles,
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Las redes sociales son una herramienta de mucha utilidad para llegar a los consumidores, interactuar con ellos, investigarlos más a fondo, ofrecerles productos y servicios que necesiten, entre otros. Además que es un medios de propagación de información que cada vez se está volviendo masiva. El potencial de las redes sociales es infinitamente grande, y actualmente va creciendo a pasos agigantados.

CAPÍTULO III

3 EL RESTAURANTE COMO NEGOCIO

3.1 Definición

El restaurant como negocio data desde la antigüedad, cuando las iglesias y los monasterios tenían por costumbre albergar a los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio, esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comida y bebida. Sin embargo el termino restaurant nace en Francia y fue utilizado por primera vez en París, donde se denominó así a un establecimiento en el cual se expendía comida. Pero un restaurant no se limita simplemente a ser un lugar en el cual se expende comida, es más que eso, es un sitio de esparcimiento en el cual las personas comparten momentos especiales, se divierten, interactúan entre ellos, en fin, es un sitio de absoluta distracción.

Para definir el concepto en lo que se refiere a un restaurant como un negocio es importante conocer la competencia y las tendencias gastronómicas nacionales e internacionales.

Los conceptos le permiten hacerle saber a sus clientes qué esperar del restaurant con anticipación y le dan un poco de estructura a su operación. Algunos de los conceptos de restaurante más populares son: mariscos, restaurantes especializados en carnes, restaurantes familiares, restaurantes informales y restaurantes étnicos (comida mexicana, china, árabe, entre otros).¹⁵

Éste punto debe relacionarse con la arquitectura, decoración y ambientación del local, para ofrecerle al cliente un lugar armonioso y confortable. Desde el punto de vista de un negocio, muestra de manera común la forma en la cual se ejecuta este proceso administrativo: la empresa ofrece sus productos (diferentes platillos de comida) a su consumidor, y este escoge uno o más de

¹⁵ Trabajo.com (2009).

ellos según cuál sea su gusto y satisface su necesidad, si el cliente se siente conforme volverá a comprar en futuras ocasiones. Este tipo de espacios es el área perfecta para observar, atender y entender a una persona como un consumidor, y de esta manera convertirla en un cliente fiel. Para definir un restaurant es importante determinar el concepto que éste sitio maneja. El concepto funciona como un eje sobre el cual giran una serie de variables que atraen, distraen y segmentan a los consumidores.

Los consumidores se guían por los conceptos que presentan los restaurantes para saber lo que buscan y saben que esperar de sus productos y servicios.

Desde el punto de vista del restaurantero un concepto determina: el grupo objetivo al cual se dirige el local, el tipo de comida que se va a ofrecer, el tipo de bebidas que se expenderán, los horarios en los cuales éste operará, la personalidad del negocio, la decoración interna y externa del local, el mobiliario, la ubicación, la vajilla y cristalería en la cual serán presentados los alimentos y bebidas, el personal que atenderá el negocio, entre otros detalles importantes. En conclusión el concepto es la cara del restaurante.

Un restaurant como cualquier empresa debe presentar a sus clientes productos de calidad, instalaciones cómodas, un servicio excelente y para ello debe dominar al negocio, todo esto hará que de experiencia del consumidor inolvidable y satisfactorio, las cuales deseen repetir y se las recomienden a sus conocidos. Este tipo de espacios es el área perfecta para observar, atender y entender a una persona como un consumidor, y de esta manera convertirla en un cliente fiel.

- **El consumidor:**

Tener en claro el grupo objetivo al cual se dirige el negocio es de suma importancia para establecer todos los detalles ya mencionados. Dentro del negocio restaurantero existen grupos definidos tales como:

- **Adultos jóvenes:** Son los que más salen a cenar, disfrutan de gastronomía típica o extranjera. Les agrada probar nuevas experiencias, se adaptan a establecimientos de carácter formal como informal. Se guían en variables como lo que está de moda en su medio para escoger un lugar para comer. Prefieren sitios extravagantes, lugares con temáticas de decoración y comida, como lugares elegantes y tranquilos.
 - **La familia:** Prefieren atmósferas agradables, pacíficas, lugares donde los niños puedan sentirse cómodos y encuentren comida que les guste. Es importante que tengan instalaciones especiales de juegos para que los niños se distraigan, mientras los adultos puedan degustar tranquilamente de los alimentos que ordenaron.
 - **Gente mayor:** Este grupo visita normalmente restaurantes elegantes. Están menos preocupados por el valor y están mucho más enfocados en él un excelente servicio y comida sobresaliente de alta calidad. Para atraer a este mercado se requiere de un ambiente lleno de elegancia y sofisticación.
- **Lo que el cliente espera**

Es necesario tomar en cuenta que un restaurant, como cualquier otro negocio tiene como objetivo satisfacer a sus clientes y cumplir sus expectativas. Es por esto que en general el consumidor busca en un restaurant variables como:

- **Calidad:** Tanto en la presentación de sus alimentos como en su preparación y sabor.
- **Comodidad:** Mobiliario adecuado que ofrezca comodidad tanto a sus visitantes como a sus trabajadores. Estacionamiento, facilidad de llegar al lugar, entre otros. Esto aporta a que el servicio sea bueno.

- Personal entrenado: Las personas que trabajen en el local deben estar capacitados para prestar un servicio de calidad. Esto influye en la experiencia de marca del consumidor.
 - Atmósfera: La presentación del local debe ir de acuerdo al concepto elegido. Este punto crea el ambiente mágico que el cliente espera experimentar.
 - Instalaciones en buen estado: Instalaciones cómodas y limpias.
 - Detalles: No todos lo tienen, pero es trascendental hacer la diferencia mostrando interés por el cliente, ocupándose de él, haciéndole sentir especial, ofreciéndole detalles valorables que hagan la diferencia frente a la competencia y que lo hagan sentir satisfecho.
 - Agilidad: Rapidez en el servicio. Mostrar destreza y profesionalismo en el negocio ayuda a mejorar la experiencia del cliente.
 - Entretenimiento: Buena música, o un show especial que amenice la atmósfera del lugar.
- **Algunas recomendaciones para el buen funcionamiento del restaurant y la fidelización de sus clientes:**
 - Preguntar a cada nuevo cliente cómo se han enterado de su negocio refleja la manera en la que están trabajando sus distintos esfuerzos de *marketing* y publicidad, para entonces decidir incrementar ciertos programas y eliminar los que no estén funcionando.
 - La sociedad está cambiando constantemente, y parte de ella son sus clientes, por lo tanto, las estrategias de *marketing* y publicidad también deben cambiar.

- Con regularidad, es necesario revisar cada elemento de su instalación, desde el estacionamiento, la decoración interior del lugar, los artículos impresos de su restaurante; para asegurarse que estén reflejando el mensaje que usted quiere dar de su negocio y dar un buen servicio.
- No deje de promocionar su restaurante, aun cuando este teniendo éxito; la promoción constante lo hará más fuerte.
- Utilice también sus facturas como una herramienta de *marketing* para mencionar ofertas, nuevos servicios u otra información que anime a los clientes a consumir con mayor frecuencia los productos y servicios. Puede ser una excelente herramienta para levantar base de datos.
- Investigar constantemente los gustos y preferencias de los clientes potenciales, influye directamente en la fidelización de los mismos.
- La innovación de la gastronomía de acuerdo a las nuevas tendencias de la industria dentro de la categoría que se maneja.
- Analizar la competencia directa e indirecta en todas las áreas posibles.
- Es muy importante premiar la fidelidad de los clientes frecuentes para asegurar su constancia e incentivar a promover sus buenos comentarios y recomendaciones.

En conclusión es un error creer que si algo ha funcionado por años, no se debe cambiar. El entorno, las tendencias y la gente cambian constantemente, y es necesario que el restaurant se adapte a estos cambios para evolucionar y no morir con el tiempo.

3.2 Clasificación de Restaurantes

3.2.1 Clasificación según categorías de Restaurantes

Existen varios tipos de restaurantes, los cuales se clasifican según el tipo de comida y la metodología de servicio.

- **Restaurant de comida rápida (*Fastfood*)**

Son restaurants informales donde el cliente consume alimentos simples, de rápida preparación como: papas fritas, hamburguesas, pizza, pollo, entre otros platillos sencillos. Son conocidos también como “comida chatarra” debido a que la mayoría son alimentos fritos en aceite y contienen un alto grado de grasas.

Los restaurants de comida rápida presentan características como: velocidad en el servicio, precios bajos y los alimentos son servidos en utensilios desechables. Algunos restaurants de comida rápida tienen el servicio de “comida para llevar” donde tan solo con una llamada telefónica a un numero de contacto del local pueden ordenar sus alimentos y estos llegarán en un determinado tiempo.

Existen varios tipos de restaurants de comida rápida:

- El mismo cliente recoge su alimento y paga, después se sienta y come. En este tipo de servicio el cliente recoge porciones listas y él mismo se sirve en el envase.
- El cliente paga primero, recoge un ticket y espera a que lo llamen para recoger sus alimentos a cambio del boleto.

- El cliente paga, y retira sus alimentos sin ingresar al local, sino por medio de una ventanilla mientras conduce su coche.

- **Restaurant Buffet**

Este tipo de restaurant presenta una variedad de platillos cocinados y dispuestos para que el mismo consumidor se sirva. La forma de pago puede ser cancelando un monto fijo u otras veces por la cantidad consumida (peso o tipos de platos). Es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de personas. Este tipo de restaurants son comunes en hoteles de playa, tienen grandes dimensiones y enormes mesas donde se colocan bandejas con diferentes tipos de alimentos. Dependiendo el tipo de comida se colocan calentadores o refrigeradores especiales integrados a estos *displays* para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

- **Restaurant Grill o asador**

Este tipo de restaurant está orientado a la concina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos y la decoración es rústica, orientada al estilo Oriente americano.

- **Restaurant de alta cocina o gourmet**

Restaurants elegantes, sofisticados de gran calidad tanto en sus productos como en su servicio. El cliente realiza su pedido por medio de un mesero que le servirá la carta o menú a la mesa, por lo que los alimentos son preparados al instante. El costo va de acuerdo al servicio y a la calidad de los platos que se consumen. El servicio, la decoración, la ambientación, los alimentos y las bebidas del lugar son meticulosamente escogidos.

- **Restaurantes especializados**

Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según su origen de cocina. Pueden especializarse en un solo tipo de comida como mariscos, comida vegetariana, comida nacional, internacional, comida típica, entre otras. Entre los más populares están: cocina francesa, italiana, china, japonesa, española, cocina del medio oriente, cocina caribeña, tailandesa, latina, dominicana, entre otras.

3.2.2 Clasificación según calificación de los restaurants

También es posible clasificar a los restaurants según su calificación que está determinada por la clase socioeconómica a la que se dirige. La calificación designada se basa en parámetros como: instalaciones, servicios, menú, mobiliario, personal, calidad de producto, calidad de servicio y grupo objetivo: Dentro de esta clasificación están:

- **Restaurant de lujo (cinco estrellas)**

Este tipo de establecimientos deben tener una organización eficaz, regida por normas y procedimientos, además debe contar con políticas internas y externas para su manejo.

Los restaurantes presentan un mobiliario lujoso, su decoración es elegante, con alfombrado de alta calidad, el tipo de música es en vivo o ambiental, las luces graduables, aire acondicionado o calefacción según la ubicación regional y el clima que ésta presente. Los alimentos y las bebidas son de la más alta calidad, la higiene reina en todas las áreas, y el personal debe estar debidamente uniformado y capacitado.

Cuenta con características como:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.

- Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
 - Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
 - Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
 - Aire acondicionado o calefacción.
 - Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
 - Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
 - Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
 - Accesorios diversos en el servicio y la presentación de los alimentos al cliente que resaltan la elegancia del sitio.
 - Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
 - Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional.
 - Carta de vinos.
 - Personal debidamente uniformado y capacitado.
 - Cubertería de acero inoxidable o de plata.
 - Estacionamiento.
- **Restaurants de primera (cuatro estrellas)**

Cuenta con características como:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (en países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.

- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.
- Estacionamiento.

- **Restaurants de segunda (tres estrellas)**

Cuenta con características como:

- Entrada para los clientes independiente de la del persona de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.
- Estacionamiento.

- **Restaurants de tercera (dos estrellas)**

Cuenta con características como:

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.

- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
 - Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
 - Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
 - Personal de servicio uniformado, o al menos con una prenda determinada que los identifique.
 - Carta sencilla.
- **Restaurants de cuarta (una estrella)**

Cuenta con características como:

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios no necesariamente separados damas de caballeros.
- Personal aseado.
- Carta sencilla.

3.3 La Comunicación de los restaurantes

No importa que tan grande o pequeño sea un establecimiento, éste necesita de la publicidad para comunicar la existencia de sus productos y servicios. La base para empezar a comunicar es saber qué se va a decir y sobre todo tener claro a quién se va a dirigir dicho mensaje. No hay reglas claras para publicitar un restaurante, las opciones son muchas, sin embargo la estrategia y la táctica de un plan de comunicación restaurantero se rige al mercado, al grupo objetivo y a los objetivos comunicacionales. Una buena campaña para un restaurant debe nacer en la investigación y el estudio del mercado objetivo y se enfoca en el desarrollo del mensaje adecuado para satisfacer las necesidades de cada consumidor.

Las campañas publicitarias restauranteras se realizan por una infinidad de motivos, pero las más utilizadas son:

- Publicidad para un restaurante con alguna promoción especial.
- Publicidad para un restaurante enfocada a empresas del sector.
- Publicidad para un restaurante impulsando alguna línea de productos.
- Publicidad para un restaurante basada en bajos precios.
- Publicidad para un restaurante para aumentar las ventas de sus servicios o productos.

La publicidad restaurantera en Imbabura

Imbabura conocida también como “La provincia de los lagos” por sus numerosos lagos y lagunas rodeados por montañas y magníficos paisajes, ubicada en el sector norte del país, en la región sierra, fascinante por su naturaleza, su cultura y su gente.

Imbabura está compuesta de varios sitios dignos de visita, que ponen a la disposición de sus visitantes negocios de diferente índole, entre los cuales resalta: la industria textil, el arte en madera, y la gastronomía tradicional. Dentro de la industria gastronómica se observa un largo listado de restaurantes que ofrecen a sus clientes productos de excelente calidad, distinta categoría, diferentes tipos de comida y precios.

Estos negocios tratan de sobresalir de su competencia para sobrevivir y vender más, sin embargo dentro del área comunicacional, presentan vagos esfuerzos publicitarios ya que los consideran un gasto mas no una inversión. En su mayoría los restaurantes se promocionan mediante el uso de *flyers* que son repartidos en la zona turística de la localidad, publicaciones en la prensa local, en revistas turísticas, también optan por la transmisión de cuñas radiales, menciones en determinados programas transmitidos en el canal local, anuncios en páginas turísticas en la web creadas por otros, entre otros.

El área de marketing, es un tema muy poco desarrollado ya que la mayoría de personas propietarias de estos negocios son gente que por habilidad o pasión han decidido montar esta clase de empresas, y ya sea por ignorancia del tema o por considerarlo de alto costo no han tomado en cuenta la importancia de recurrir a herramientas de marketing y publicidad para mejorar sus negocios.

3.4 Restaurant de comida típica – local

La cocina tradicional es una realidad imaginada, construida por la gente originaria de un lugar. Representa la identidad cultural culinaria de determinada región, sus raíces, tradiciones, e historia.

- La comida tradicional tiene como características las siguientes:
 - La comida tradicional generalmente proviene de las clases populares de determinada región, ya que este género social, por el mismo hecho de sus condiciones y su entorno, se alimentaba según sus posibilidades económicas. La gente aprovechaba los recursos naturales de su entorno usando su creatividad para realizar nuevos platillos, que con el tiempo adquirieron popularidad, se comercializaron y terminaron representando el lugar en el que se originaron.
 - La tecnología empleada en la elaboración de los alimentos no tenía ningún secreto, es más, se elaboraba con utensilios sencillos y muchas veces inventados o improvisados con fines culinarios; sin embargo actualmente su preparación goza de la actual tecnología.
 - El aprendizaje de estas recetas se producía de generación en generación, y casi siempre las mujeres protagonizaban este proceso. Actualmente el uso de la tecnología facilita la comunicación de estas recetas.

- El proceso de preparación de este tipo de recetas incluyen secretos especiales que pueden ser ingredientes o maneras de preparación, que se transmiten entre generaciones para conservar sabores especiales.

En la actualidad la gente acude a restaurantes de comida típica por que busca recuperar sabores perdidos de la niñez, o porque quiere conocer más de la cultura de una región. Este tipo de alimentos venden la imagen de algo auténtico, autóctono, mágico que ha permanecido en el tiempo y ha dejado un legado.

Imbabura: Cultura y tradición

Imbabura, la provincia de los lagos fascinante por su naturaleza, su gente y su cultura. Llena de valles, montañas, lagos, lagunas, y volcanes Imbabura es un sitio ideal para quienes buscan aventura y deportes de aguas tranquilas.

En el ámbito cultural, Imbabura es famosa nacional e internacionalmente por sus artesanías (en especial sus tejidos), su diversidad gastronómica, y la arquitectura que pone magia a sus ciudades.

Sus habitantes son personas que conservan tradiciones ancestrales y las exhiben orgullosos en sus atuendos, en los mercados indígenas multicolores sabatinos, son grandes artistas de la confección de tapices, sombreros, bordados, figuras talladas en madera, y deliciosas recetas cuya destreza y habilidad son altamente apreciados por turistas y visitantes, es por esto que Imbabura se ha convertido en un centro comercial industrial y artístico. Y en sus fiestas la gente demuestra a sus visitantes la incomparable calidad en su folklore.

La gastronomía es otro fuerte de la localidad, entre los platos típicos predominantes de la provincia se da el sancocho del valle del Chota, las carnes coloradas, las empanadas de morocho, la fritada, y el cuy. Entre los dulces

están las nogadas, el arropo de mora, y los helados de paila. Como bebidas la chicha de jora, chicha del Yamor, y los jugos de diferentes frutas originarias de la localidad.

Las tradiciones y la cultura son un motor de actividad y productividad tanto para los habitantes como para los visitantes ya que los entretiene y mantiene su economía.

Cotacachi: Cultura y tradición

La población de Cotacachi está asentada en las faldas del volcán del mismo nombre. Cotacachi no solo es el cantón más grande de Imbabura sino uno de los más ricos por su producción agrícola y artesanal. Los atractivos principales incluyen visitas al pueblo en sí, a la laguna de Cuicocha que está en el antiguo cráter de Cotacachi y el centro de interpretación ambiental la reserva Cotacachi - Cayapas. Además el pueblo de Cotacachi cuenta con numerosos locales famosos por su manufactura en cuero como son prendas de vestir, maletería y calzado elaborados por sus artesanos.

Su gastronomía refleja las costumbres ancestrales, y su permanencia en el tiempo valoriza sus tradiciones de tipo culinario en la gente, rescatando los saberes y sabores que caracterizan e identifican a las comunidades del cantón. En cada receta se refleja el aprovechamiento de los recursos naturales originarios de la localidad. La cocina tradicional andina de Cotacachi utiliza técnicas de conservación y preparación de alimentos que facilitan la digestión. La cocción y sus técnicas se basan en los saberes andinos que nuevamente ratifican que los alimentos cocidos con calor húmedo (agua y vapor), calor seco (sin añadir grasas), son las técnicas más saludables que conservan mejor los nutrientes contenidos en los alimentos. Las recetas evidencian el patrimonio cultural natural y ancestral de los habitantes de Cotacachi.

En conclusión todos los aspectos culturales y tradicionales expresados en su gastronomía, vestimenta, festividades, arte y rituales están orientados a preservar la convivencia familiar y armonía con el ambiente.

Platos típicos de Cotacachi.

Si bien es cierto, la riqueza gastronómica de Cotacachi es muy amplia, especialmente en cuanto a preparaciones que tienen como ingrediente principal el maíz, sin embargo la selección que se presenta a continuación esta realiza destacando los platos con mayor popularidad y mayor comercialización en el cantón.

Bebidas

Las bebidas son una parte importante en la vida de los pueblos andinos del Ecuador. Culturalmente es un elemento imprescindible en la ritualidad y soberanía del pueblo indígena y del país en general.

La cultura de la bebida andina se evidencia con gran amplitud en los hechos sociales políticos y religiosos del pueblo indígena de Cotacachi, haciéndose presente en los eventos y ámbitos familiares, comunitarios y sociales.

En Cotacachi la bebida tradicional es la “**chicha de jora**” que se brinda en la fiesta tradicional de la jora, que se celebra luego de que ha pasado la cosecha y antes de iniciar la siembra del siguiente ciclo en agradecimiento a la *Pachamama*, así como en fiestas y fechas importantes para el *runa*. A través del consumo de la chicha se consolida el sentido de pertenecer a una organización y la solidaridad de compromiso con amigos y familiares, no se queda solo en el hecho del consumo de la bebida, si no que representa la época de “volver a sembrar”, renovar lealtades e identidad.

La chicha de jora es una bebida de maíz fermentado y endulzado, que para obtener la textura y sabor adecuados para por un largo proceso de cocción,

reposo y preparación. Esta bebida contiene: harina de maíz, panela, canela, y agua.

La chicha de Jora es considerada energizante y reguladora del metabolismo. Si se ingiere en poca cantidad es rica en carbohidratos, vitaminas y minerales. Cuando se ha dejado fermentar por mucho tiempo la chicha se convierte en una bebida alcohólica.

Sopas

La preparación de las sopas evidencia el esfuerzo por mantener la cultura y el simbolismo ancestral, es así como se permanece en el espacio y el tiempo. Existen una variedad de platillos, como caldos, sopas elaboradas a base de papas y otros tubérculos, granos, harinas, y coladas que además de la harina pueden ser acompañadas por otros alimentos. Por su sabor consistencia y aroma este tipo de comidas son excepcionales ya que muestran el ingenio de la gente y representan un patrimonio a ser disfrutado y valorado.

La sopa representativa de Cotacachi es el “*Yahuarlocro*” que significa locro de sangre.

Esta sopa se prepara como un locro de papas normal, pero incluye víceras de borrego cocidas y cortadas en trocitos, se acompaña con maíz tostado, aguacate, encebollado y sangre de borrego frita.

El Yahuarlocro es una sopa espesa, deliciosa y nutritiva, que muestra claramente las raíces autóctonas del pueblo cotacacheño.

Plato Fuerte

Los platos fuertes constituyen el mayor soporte de la alimentación de las comunidades. Estos platos pueden estar acompañados o no por alimentos de

origen animal, pero siempre son los granos y tubérculos los ingredientes fundamentales, además de verduras silvestres que lo complementan idealmente.

El plato representativo y principal en la cultura cotacacheña son las “Carnes coloradas”, este bocadillo incluye productos de la zona para su acompañamiento y decoración como: papas cocidas en vapor de agua, maíz tostado o mote, aguacate, una empanada y finalmente la carne de cerdo bañada en achiote y frita en manteca de chancho. La invención del plato es atribuida a una mujer oriunda del cantón en años pasados llamada Esther Moreno de Unda quien lo inventó ensayando en su cocina, y algunos años más tarde éste producto fue comercializado. La preparación de la carne, es la parte especial de éste plato típico, ya que es encurtido a base de sal, ajo y achiote, cortada en pedazos y secada al sol o con el humo de la propia cocina de leña por una semana. Luego se fríe en manteca de cerdo y se sirve con sus acompañantes mencionados anteriormente.

Postre

Los postres son la expresión dulce en cualquier dieta que preserva la cocina tradicional.

En Cotacachi existen dos platillos autóctonos de la región y populares en el país: “la colada morada”, y “el dulce de higos”.

- La colada morada se sirve en evocación al luto, en memoria del día de los difuntos, que manifiesta un culto a los muertos, que la gran mayoría de los grupos humanos lo practican. Esta preparación incluye ingredientes provenientes de la región amazónica como la canela y el *ishpingo* y plantas aromáticas de la sierra que le dan un aroma y sabor especial al platillo. Además se emplea maíz negro que le da color a la preparación.

Los ingredientes de la colada morada son: hierba morada, limoncillo, hojas de naranjo, cedrón, arrayán, canela, clavos de olor, flores de *ishpingo*, panela, piña, mortiño, mora, maíz negro, y agua.

Lo que hace diferente a esta colada del resto es su color morado proporcionada por los pigmentos de la mora y el mortiño, éstos tienen propiedades antioxidantes que retrasan el proceso de deterioro celular en las personas.

- El dulce de higos es una receta antigua, sin embargo no encierra ningún rito en especial.

Sus ingredientes son: higos tiernos, panela, y canela. Este dulce es una preparación rica en fósforo, calcio, hierro, y carbohidratos, actúa como energizante y por su alto contenido de potasio es recomendada en la dieta para deportistas.

Al momento de servirla se la puede acompañar con tortillas de maíz cocidas sobre un tiesto de barro en cocina de leña.

3.4.1 Restaurant la Tola – Cotacachi

El restaurant La Tola nace en el año 1986 en Cotacachi como un negocio familiar, especializado en la preparación de comida típica de la localidad y carnes asadas al carbón.

Su propietario es el Señor Francisco Galindo, oriundo del cantón Cotacachi, quien inicia este negocio como uno de los primeros restaurants del lugar. Su menú actualmente se basa principalmente en la comida típica local y nacional, carnes asadas al carbón, y comida internacional. Su misión habla de la preservación de sabores, recetas tradicionales y el buen servicio.

El local está hecho completamente de madera y presenta en sus instalaciones una decoración bastante atractiva basada en objetos antiguos y rústicos acordes a su gastronomía. Tiene capacidad para 200 personas, en su interior posee una amplia pista de baile, un escenario, y sus instalaciones cuentan con equipos de amplificación de sonido.

El logotipo que se utiliza actualmente tiene que ver con la bebida tradicional de Cotacachi que es la chicha de jora en una vasija de barro acompañada del maíz que es su ingrediente principal

Dentro de sus productos, el que tiene mayor comercialización es la carne colorada, éste plato está compuesto por carne de cerdo condimentada con achiote, ajo y sal, acompañada por mote, papas a vapor, aguacate, ensalada de la casa, maduro frito y una empanada. Su principal característica es el mismo hecho de ser un platillo representativo de la gastronomía cotacacheña que muestra cultura, sabor, y tradición, es por esto que tanto turistas nacionales como internacionales visitan este cantón pues así aprenden más de él y sus costumbres. Otro de los productos que están a la venta y son representativos son: la chicha de jora y el *yahuarloco*, ambos son platos típicos de Cotacachi y forman parte de los platillos más pedidos del menú.

El restaurante como negocio, está enfocado principalmente a ser un lugar familiar, sin embargo dentro de su grupo objetivo se dirige a tres grupos en especial:

- Turistas nacionales
- Turistas internacionales
- Grupos de personas que requieren el servicio de banquete para eventos sociales y celebraciones.

Todos estos grupos, son personas que buscan un lugar turístico, atractivo, cómodo, en el cual puedan compartir en familia o con sus amigos, comida deliciosa con raíces tradicionales.

Los hábitos de compra de los consumidores tienden a ser mayores en los fines de semana y los feriados (días de fiesta nacional).

En todo el cantón de Cotacachi la industria restaurantera es abundante, ya que existen alrededor de 58 locales de comida funcionando (incluyendo toda clase de categorías), de los cuales solo 24 están registrados por la cámara de turismo.

En tanto al área comunicacional del restaurant, éste no ha hecho mayor cosa registrada, los únicos esfuerzos realizados son: la aparición en la página web “Viajero explorador”, presencia en algunas revistas turísticas locales, y participación en eventos culturales del cantón como es la fiesta de la Jora.

CAPÍTULO IV

4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 Tipo de Investigación

Para la elaboración del proceso investigativo se ha determinado la aplicación de indagaciones de tipo descriptivo y de observación, que son de mucha importancia para lograr los objetivos planteados y la obtención de datos útiles que enriquecen los resultados. La investigación descriptiva será aplicada ya que es necesario que los datos obtenidos puedan describir a los consumidores, su comportamiento, sus preferencias, y opiniones frente al producto, a la marca y a la publicidad. Dentro de esta investigación, se han determinado varios grupos objetivos, de los cuales se obtendrán datos por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas, con la finalidad de obtener *insights* importantes, además de determinar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que presente el producto, la marca, y el entorno.

La investigación de observación se aplicará durante la aplicación de la propuesta de tesis de manera personal, para medir la reacción del grupo objetivo a estudiar. Este tipo de investigaciones serán aplicadas con la finalidad de obtener datos que orienten al proyecto en sí, pues las opiniones, respuestas y reacciones indicarán el mejor camino a seguir.

4.2 Fuentes de Información

Existen 2 tipos de fuentes de información útiles y apropiadas para la obtención de los datos en investigaciones de tipo descriptivo y de observación:

4.2.1 Las fuentes primarias de información

Estas fuentes constan de varios grupos de personas, determinadas de la siguiente manera:

- a) El cliente: al cual se le realizará una entrevista para sondear al restaurant como negocio, la comunicación emitida, producto, su punto de vista acerca de la publicidad, el comportamiento del entorno y del consumidor en años pasados.
- b) Consumidores actuales y potenciales: son personas de 25 a 99 años de edad pertenecientes a la población cercana y aledaña al restaurant ubicados en el cantón Cotacachi, además de turistas nacionales e internacionales que visitan el restaurant “La Tola”. Ésta información se utilizará con el fin de conocer, el conocimiento del restaurant, el posicionamiento de marca, el producto y sus beneficios, las motivaciones relacionadas al consumo del producto, y su opinión acerca de la publicidad, los medios y las motivaciones que los llevan a consumir comida típica.
- c) Profesionales en publicidad: Son personas expertas en el área como directores creativos y planificadores de medios. Estos datos están basados en la experiencia y el conocimiento de profesionales que sugieren los caminos óptimos a seguir, opiniones acerca del uso idóneo de medios alternativos en la actualidad y sobre todo en este tipo de negocio. La presencia de estos datos enriquecerán a nivel profesional el planteamiento de la propuesta.

4.2.2 Fuentes secundarias de información

La base teórica se sustentará mediante el uso de:

- a) Libros especializados en publicidad, medios alternativos, estrategia publicitaria e investigación de mercados.
- b) Revistas y libros especializados en turismo y gastronomía de Ecuador y del cantón Cotacachi.
- c) Páginas de internet que contienen información que sustenta todos los temas a tratar en el proyecto permitiendo adquirir información relevante y actual para el proyecto.
- d) Se realizarán actividades experimentales como proyectos piloto de publicidad en medios alternativos, con la finalidad de observar las reacciones de los consumidores frente a ellas.

Con estas bases de investigación teórica y de campo se sustentará la propuesta de tesis.

4.3 El Método de Aplicación

El método consiste en aplicar los medios básicos para obtener los datos buscados tanto cuantitativos, como cualitativos. En este caso incluye la encuesta y la observación.

La encuesta incluye el diseño de cuestionarios que serán aplicados a diferentes grupos, ya mencionados en el anterior punto. El prototipo de encuesta que se aplicará será de tipo personal, la cual está determinada a realizarse en lugares óptimos en los cuales se encuentra el grupo objetivo y en el mismo restaurant.

Además de la realización de encuestas, se ha establecido el uso de entrevistas a profesionales expertos en el área de publicidad (de manera especial autoridades en creatividad y medios), las cuales constan de un cuestionario con preguntas abiertas ya establecidas, estas entrevistas están supuestas a realizarse en el mismo sitio de trabajo de los profesionales.

La observación consiste en registrar la conducta de los individuos a analizarse. Este método está supuesto a darse de manera personal, esto ha de permitir la medición de la conducta real de los consumidores frente a la presencia y aplicación de la publicidad en medios alternativos, sustentando así la propuesta de tesis, pues en primera instancia se recopilará y analizará la información sobre el tema y luego se plasmará lo esencial con la finalidad de guiar a los publicistas y a los dueños de los negocios en el manejo de la publicidad de restaurants de comida típica aplicando los medios alternativos.

4.4 Técnicas de Investigación

Dentro de las técnicas de investigación, se toma en cuenta la manera en cómo se presentan los métodos de sondeo de datos.

En las encuestas se aplican preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas ayudan a recolectar opiniones y datos que aportan para el mejoramiento del negocio y proporcionan ideas de lo que se podría aplicar en la propuesta. Mientras que las preguntas cerradas, proporcionan de manera concreta datos para una solución que se deba establecer o decisión que se tenga que tomar.

En la entrevista se aplicarán en su mayoría preguntas abiertas, pues de esta manera los profesionales entrevistados proporcionarán datos que pongan a prueba tanto sus conocimientos como su experiencia, dando como resultado comentarios que apoyen a la hipótesis, o corrijan errores, de esta manera se establece una guía más real para la realización de la propuesta de tesis.

Al cliente también se le aplicará la entrevista que consta de preguntas abiertas, con el fin de evaluar sus conocimientos sobre el tema de publicidad, la posibilidad del uso de medios alternativos a nivel comunicacional en su negocio, además de *insights*, conocimientos, experiencias y anécdotas que aporten al proyecto y a la aplicación de la propuesta. Será óptimo entablar una

conversación, procurando emanar confianza para que estimule a la fluidez de información, y los datos sean más reales.

El método de observación está supuesto a realizarse de manera personal, en la cual se interpretarán las reacciones de los individuos frente a los estímulos presentados, dando como resultado la aceptación o la negativa a la aplicación de la propuesta de tesis.

Encuestas y Entrevistas

Encuesta a consumidores fuera del Restaurante

Sector del que viene: _____

Sexo: M____ F____

Edad: _____

(Estos datos muestran información referente a la ubicación, edad, y sexo de los consumidores que servirán para establecer variables)

1.- ¿Conoce usted el Restaurante “La Tola” ubicado en Cotacachi?

Si____ No____

Si su respuesta es no, por favor pase a la pregunta 6

(Esta pregunta mide el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.)

2.- ¿Qué ha escuchado de este restaurante?

(Esta pregunta establece el estado de la marca en la mente de los consumidores, el concepto con el cual la definen, además de sus debilidades y fortalezas.)

3.- ¿Ha comido en este restaurant?

Si ___ No ___

(Esta pregunta revela el porcentaje, en relación a la muestra de personas, que visitaron el lugar y probaron los productos y servicios, en otras palabras muestra cuantos llevaron a cabo el acto de compra.)

4.- ¿Con que frecuencia va a comer a este restaurant?

- a) Diario ___
- b) Semanal ___
- c) Quincenal ___
- d) Mensual ___
- e) Feriados ___
- f) Fechas especiales ___
- g) Otros _____

(Estas variantes son de mucha utilidad para medir la frecuencia de uso de los productos y servicios, en otras palabras mide la re compra. Además establece las mejores fechas en las cuales se deberían intensificar los esfuerzos publicitarios.)

5.- ¿Cómo se entero de este lugar?

(Esta pregunta muestra cual es la vía de información que está comunicando de la existencia del restaurant)

6.- ¿Le gustaría conocer este restaurant de comida típica llamado “La Tola”?

Responda esta presunta solamente si su respuesta es No en la primera pregunta.

Si___ No___

(Esta pregunta mide la apertura de consumidores potenciales para probar los productos y conocer el restaurant.)

7.- ¿Le gustaría recibir información de manera personal de este restaurant?

Si___ No___

(Esta pregunta mide la apertura tanto de consumidores actuales como potenciales para recibir información directamente.)

¿Qué medios prefiere? Tomando en cuenta ¿con cuál se siente más cómodo y a cuál le pone más atención?

- a) Radio___
- b) Revista/ prensa___
- c) Avenidas / Plazas / Parques___
- d) E- mail ___
- e) Degustaciones___
- f) Eventos___
- g) Publicidad exterior / vallas___
- h) Otros_____

(Este ítem muestra los medios que prefiere el grupo objetivo, a los que les pone mayor atención y con los cuales se siente más cómodo. Además revela el conocimiento que estas personas tienen acerca de las maneras de hacer publicidad, y su preferencia ya sea por medios masivos o por medios alternativos.)

Encuesta al consumidor final

Sector del Ecuador o país del que viene: _____

Sexo: M___ F___

Edad: _____

(Estos datos muestran información referente a la ubicación, edad, y sexo de los consumidores que servirán para establecer variables)

1.- ¿Por qué escogió este restaurant para comer?

- a) Por recomendación de un amigo o familiar _____
- b) Ya había venido antes _____
- c) Porque estaba cerca _____
- d) Por los precios _____
- e) Por el sabor _____
- d) Por la variedad _____
- e) Otros _____

(Esta pregunta define las razones por las cuales prefieren este restaurant, frente a la competencia. Establece oportunidades de la marca que se podrían usar a nivel comunicacional.)

2.- Califique del 1 al 10, tomando 1 como pésimo y 10 como excelente ¿Cuánto le gusta los siguientes factores de éste restaurant?

- a) La ubicación (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)
- b) La decoración (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)
- c) El sabor de la comida (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)
- d) La variedad de los platos (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)
- e) Atención / Servicio (1 2 3 4 5 6 7 8 9 10)

(Esta pregunta mide debilidades y fortalezas del negocio y del producto.)

3.- ¿Visita con frecuencia este restaurant?

Si ____ No ____

¿Con qué frecuencia lo hace? (solo si su respuesta es sí en la pregunta anterior)

- a) Diario ____
- b) Semanal ____
- c) Quincenal ____
- d) Mensual ____
- e) Feriados ____
- f) Fechas especiales ____
- g) Otros _____

(Estas preguntas miden la frecuencia de consumo, además establece los momentos adecuados para intensificar los esfuerzos comunicacionales.)

4.- ¿Cómo se enteró de la existencia de este restaurant?

(Esta pregunta muestra cual es la vía de información que está comunicando de la existencia del restaurant)

5.- ¿En qué medio le gustaría recibir publicidad de este restaurant? (escoja al menos 4 opciones favoritas)

- a) Televisión ____
- b) Radio ____
- c) Revista ____
- d) Avenidas / Plazas / Parques ____
- e) E- mail ____
- f) Degustaciones ____

g) Otros _____

(Esta pregunta determina los medios que el grupo objetivo considera más cómodos para receptar publicidad)

6.- ¿Dónde le parece más cómodo recibir información sobre éste restaurant?

(En esta pregunta el grupo objetivo puede dar su opinión y su punto de vista acerca de las maneras de recibir publicidad.)

7.- Sugerencias o comentario extra que desee aportar:

(Espacio de uso exclusivo para el cliente, en el cual podrá obtener sugerencias y comentarios por parte de sus consumidores.)

Entrevista al cliente

CLIENTE: Francisco Galindo S.

EMPRESA: Asadero "La Tola" Restaurant.

FECHA:

1.- ¿Para qué cree que sirve la publicidad y que conoce de ella? (opinión acerca de este tema)

2.- ¿Qué tipo de publicidad y comunicación ha realizado para su local?

3.- ¿Qué quisiera lograr al hacer publicidad? (Objetivos)

4.- ¿Conoce los medios publicitarios alternativos?

5.- ¿Estaría usted dispuesto a invertir en publicidad BTL?

6.- ¿Estaría de acuerdo en utilizar el restaurante como parte de un medio alternativo?

7.- ¿Le gustaría usar su local como un medio alternativo?

8.- ¿Según su experiencia, qué sectores de la localidad son más adecuados para hacer publicidad?

9.- ¿Por qué cree necesario hacer comunicación para su negocio?

10.- ¿Ha considerado un presupuesto para publicidad?, ¿Cuál sería su presupuesto?

Entrevista a expertos en el área de publicidad

Agencia: _____

Cargo: _____

Nombre: _____

1.- ¿Conoces los medios alternativos?

Si ___ No ___

2.- ¿Actualmente, cuáles consideras que son los medios alternativos?

3.- ¿Has hecho alguna campaña en la cual hayas incorporado medios alternativos?

Si ___ No ___

¿Cuáles fueron los resultados?

4.- Recomendamos el uso de medios alternativos:

Como complemento a una campaña____

Como medios principales de una campaña____

¿Por qué?

5.- ¿Usualmente incorporas medios alternativos en tu propuesta, o solo cuando el cliente lo solicita?

6.- ¿Qué opinas de medios alternativos para publicitar un restaurant de comida típica en sectores turísticos?

7.-Para el uso de medios alternativos, crees que el presupuesto es:

Un limitante____

Un apoyo____

¿Por qué?

8.- ¿Qué recursos creativos recomendarías para este tipo de negocio enfocándolo en medios alternativos?

4.5 Desarrollo de la Investigación

Una vez que se ha identificado totalmente al grupo objetivo, se ha diseñado las encuestas y entrevistas que se requieren para la recolección de los datos precisos para la elaboración de la propuesta de tesis, el paso a seguir es definir la muestra necesaria para que estos datos tengan un valor justificable y representativo de la población a investigar.

Como ya se mencionó anteriormente, para este proyecto de tesis se han determinado varios grupos objetivos en los cuales se aplicarán las encuestas y entrevistas ya diseñadas para obtener los datos solicitados.

Muestra: Para sacar la muestra se deben conocer las siguientes definiciones:

- **N:** Representa al universo o población total.
- **n:** Representa el tamaño de la muestra, es el valor a determinar.
- **σ :** Representa la varianza.
- **z:** Representa el nivel de confianza.
- **ξ :** Representa el nivel de error.

La fórmula estadística para sacar la muestra representativa de la población es:

$$n = \frac{N \times z^2 \times \sigma}{\xi^2 \times (N - 1) \times z^2 \times \sigma}$$

a) Consumidores actuales y potenciales encuestados fuera del local:

Son hombres y mujeres de 25 a 99 años de edad, de nivel socioeconómico medio típico, pertenecientes a la población cercana y aledaña al restaurant, ubicados en la población urbana de los cantones: Ibarra, Otavalo y Cotacachi que han visitado o no el local.

Gustan de la comida típica y carnes al carbón, les agrada comer fuera de casa, son personas tradicionales, disfrutan los momentos en familia y con amigos.

Estas personas son consideradas como consumidores actuales y potenciales.

Estos individuos serán entrevistados fuera del restaurante, dentro de cada cantón, y solamente en localidades urbanas de los mismos. La encuesta diseñada para este grupo de personas evalúa, el conocimiento de la marca, su posicionamiento, los medios de comunicación que son preferidos por este grupo objetivo, entre otros aspectos importantes. Se ha tomado a

Ibarra, Otavalo y Cotacachi como cantones representativos de la provincia de Imbabura, por su cercanía al restaurant y por tener clientes actuales y clientes potenciales del negocio. De estos lugares se toma en cuenta solamente la población urbana dado que únicamente en esta porción de la población, se encuentran personas con el perfil correspondiente al grupo objetivo que busca el negocio.

Los datos que serán usados en la aplicación de la fórmula estadística para obtener la muestra respectiva de este grupo objetivo de personas toma en cuenta que: el error que se usará será del 10%, ya que el cliente (dueño del restaurant “La Tola”) ha establecido que la cantidad de consumidores pertenecientes a localidades aledañas es bastante bajo, y es considerado como grupo objetivo secundario. La confianza respectiva que se usará será del 95% y la varianza correspondiente a esta es del 5%.

Datos necesarios para la elaboración de la muestra:

IBARRA: Gráfico 4.3

Gráfico 4.3. Población del cantón Ibarra

Población total:	153 256 personas	100%
Población Urbana:	108 535 personas	71%
Población Rural:	44 721 personas	29%

Fuente: INEC, censo 2010

$$n = \frac{108\,535 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,10)^2 \times (108\,535 - 1) \times (1,96)^2 \times 0,25}$$

$$n = 95,95$$

El número de encuestas a realizarse en el cantón de Ibarra es de 96.

OTAVALO: Gráfico 4.4

Gráfico 4.4 Población del cantón Otavalo

Población total:	90 188 personas	100%
Población Urbana:	39 953 personas	44%
Población Rural:	50 235 personas	56%

Fuente: INEC, censo 2010

$$n = \frac{39\,953 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,10)^2 \times (39\,953 - 1) \times (1,96)^2 \times 0,25}$$

$$n = 100,00$$

El número de encuestas a realizarse en el cantón de Otavalo es de 100.

COTACACHI: Gráfico 4.5

Gráfico 4.5 Población del cantón Cotacachi

Población total:	37 215 personas	100%
Población Urbana:	7 489 personas	20%
Población Rural:	29 726 personas	80%

Fuente: INEC, censo 2010

$$n = \frac{7\,489 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,10)^2 \times (7\,489 - 1) \times (1,96)^2 \times 0,25}$$

$$n = 94,836$$

El número de encuestas a realizarse en el cantón de Cotacachi es de 95.

- b) Consumidores actuales que visitan el restaurante “La Tola”: Son personas de 25 a 99 años de edad, identificados como turistas nacionales (que son ecuatorianos pero que no viven en la provincia de Imbabura) e internacionales (que viven fuera del Ecuador) visitantes del cantón Cotacachi. Son personas que disfrutan viajar y conocer nuevos lugares, además de degustar deliciosos platillos típicos y conocer mejor la tradición y cultura local de los pueblos ecuatorianos. Estas personas serán entrevistadas solamente dentro de las localidades del negocio, y la encuesta diseñada para este grupo de gente tiene preguntas que evalúan el local, su comida, su servicio, su comunicación, los medios que prefiere la gente para recibir publicidad, entre otros aspectos importantes.

Los datos que serán usados en la aplicación de la fórmula estadística para obtener la muestra respectiva de este grupo objetivo de personas toma en cuenta que: el error que se usará será del 6%, ya que el cliente (dueño del restaurante “La Tola”) ha establecido que la cantidad de consumidores identificados como turistas nacionales e internacionales que visitan el restaurante, representa la mayoría de sus consumidores y es considerado el grupo objetivo principal por la cantidad de ingresos monetarios que simboliza.

La confianza respectiva que se usará será del 95% y la varianza correspondiente a esta es del 5%.

Datos importantes a tomar en cuenta:

- Se han determinado que los meses de mayor afluencia de consumidores al restaurante son aquellos en los que existen feriados o fechas especiales.
- Del 100% de los clientes que visitan el restaurant, el 20% representa a consumidores locales que viven en lugares aledaños al restaurant,

especialmente de los cantones: Cotacachi, Otavalo, e Ibarra. Estas personas principalmente solicitan servicios para eventos en fechas especiales.

- Del 100% de los clientes que visitan el restaurante, el 80% representa a consumidores identificados como turistas nacionales e internacionales que visitan el cantón Cotacachi, los cuales principalmente solicitan platos de comida tradicional.
- El año está dividido en temporadas altas y bajas las cuales están determinadas según la ubicación de feriados y fechas especiales en los diferentes meses.
- La afluencia de consumidores al restaurante se acentúa en su mayoría en los fines de semana.

La cantidad de turistas que visitan el cantón Cotacachi y que llegan a la reserva natural “Cotacachi- Cayapas” es de 120 000 turistas anualmente que representa al 100%, de ésta cantidad el porcentaje de turistas que visitan la ciudad de Cotacachi en temporada alta es del 12,97%, y la temporada baja es el 9%. En conclusión el promedio de turistas que visitan la ciudad de Cotacachi anualmente es del 10, 985 %. Gráfico 4.6}

Gráfico 4.6 Promedio de turistas nacionales y extranjeros que visitan Cotacachi

Turistas Nacionales y Extranjeros	Cantidad
Promedio de turistas que llegan a Imbabura anualmente.	350 000
Promedio anual de turistas que visitan la reserva Cotacachi Cayapas.	120 000
Promedio anual de turistas que visitan la ciudad de Cotacachi.	38 448
Promedio mensual de personas que visitan la Ciudad de Cotacachi.	3 204

Fuente: Tania Galindo

Afluencia de consumidores al restaurant “La Tola” Gráfico 4.7

Gráfico 4.7 Afluencia anual de consumidores al restaurante “La Tola”

MES	FERIADO	SEMANAS	CANTIDAD DE VISITANTES	PROMEDIO
Enero	Año nuevo	1	200	260
		2	20	
		3	20	
		4	20	
Febrero		1	30	290
	Día de la amistad	2	30	
	Carnaval	3	200	
		4	30	
Marzo		1	30	120
		2	30	
		3	30	
		4	30	
Abril	Semana santa	1	200	290
		2	30	
		3	30	
		4	30	
Mayo	Día del trabajo	1	40	200
	Día de la madre	2	100	
		3	30	
		4	30	
Junio	Día del niño	1	30	120
		2	30	
		3	30	
		4	30	
Julio		1	30	120
		2	30	
		3	30	
		4	30	
Agosto		1	50	160
	10 de Agosto	2	50	
		3	30	
		4	30	
Septiembre		1	30	150
	Fiestas de la Jora	2	60	
		3	30	
		4	30	
Octubre		1	20	80
		2	20	
		3	20	
		4	20	
Noviembre	Día de los difuntos	1	200	290
		2	30	
		3	30	
		4	30	
Diciembre		1	60	240
		2	60	
	Navidad	3	60	
	Fin de año	4	60	
TOTAL				2 320
PROMEDIO MENSUAL				193

Fuente: Tania Galindo

En base a todos los datos anteriores obtenemos que:

Gráfico 4.8 Consumidores locales y extranjeros que visitan el restaurante "La Tola"

Consumidores que son turistas nacionales y extranjeros que visitan el restaurante anualmente.	1 856	80%
Consumidores que son clientes locales pertenecientes a Cotacachi, Otavalo e Ibarra, anualmente.	464	20%
Consumidores que visitan el restaurante anualmente.	2 320	100%

Fuente: Tania Galindo

Del 20% de consumidores que visitan el restaurante anualmente concluimos:

Gráfico 4.9 Consumidores locales que visitan el restaurante "La Tola"

Consumidores que visitan el local que pertenecen a la ciudad de Cotacachi.	116	5%
Consumidores que visitan el local que pertenecen a la ciudad de Otavalo.	162	7%
Consumidores que visitan el local que pertenecen a la ciudad de Ibarra.	186	8%
Total de consumidores locales (Imbabura) que visitan el restaurante anualmente.	464	20%

Fuente: Tania Galindo

En conclusión los 1 856 turistas nacionales y extranjeros que visitan anualmente el restaurant representan el 5% de los 38 448 turistas nacionales y extranjeros que visitan anualmente la ciudad de Cotacachi.

En relación con los datos anteriores obtenemos que: el promedio mensual de turistas nacionales y extranjeros que visitan el restaurante es de 3 204 personas, de las cuales 115 llegan al local mensualmente.

Con todos estos datos claros, el siguiente paso es aplicar la fórmula estadística para obtener el tamaño de la muestra necesaria en esta parte del grupo objetivo.

$$n = \frac{155 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,06)^2 \times (115 - 1) \times (1,96)^2 \times 0,25}$$

$$n = 98,27$$

El número de encuestas a realizarse a las personas identificadas como turistas nacionales y extranjeros que visitan el restaurante y consumen sus productos es de 98. Las encuestas serán realizadas de acuerdo al tamaño de muestra, al perfil del grupo objetivo, y a la ubicación del mismo, de acuerdo a cada tipo de encuesta previamente diseñada respectivamente.

c) Profesionales y expertos en Publicidad:

Son profesionales reconocidos en el área de publicidad que tengan experiencia en el medio y se encuentren actualmente trabajando. Ocupan altos cargos en el área de creatividad y medios.

La entrevista contiene preguntas que extraen datos relacionados con estrategia y creatividad en el uso de la publicidad BTL. Las entrevistas serán realizadas en la ciudad de Quito en agencias con renombre como:

- Creacional
- Delta
- Glue
- La Facultad
- McCann Erickson
- Norlop
- Ogilvy
- Plan Below
- Rivas Herrera Young & Rubicam

d) El cliente:

El cliente es la persona que permitirá evaluar al negocio desde la parte más íntima hasta la más superficial.

En su totalidad la entrevista está diseñada con preguntas que evalúan el área comunicacional y publicitaria tanto del entorno como del negocio, para así obtener respuestas que sean de utilidad en el descubrimiento de *insights*, el establecimiento correcto de estrategias y la obtención de información útil para el enriquecimiento del proyecto en sí y la propuesta de tesis.

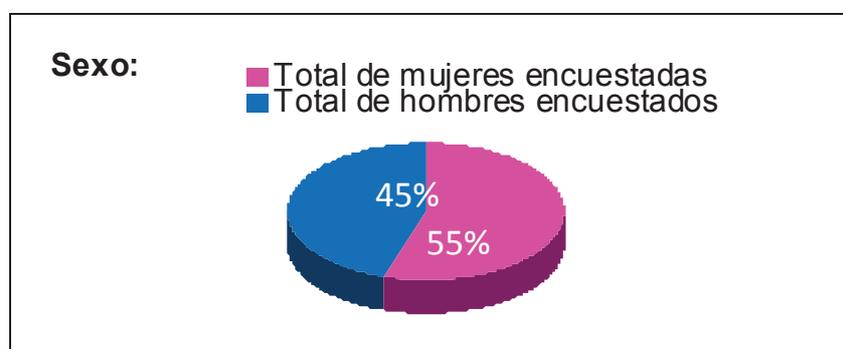
4.6 Tabulación de Datos

Consumidores actuales y potenciales encuestados fuera del restaurante

a) Datos generales:

El número de encuestas realizadas en la provincia de Imbabura en los cantones de: Ibarra, Otavalo, y Cotacachi es de 300 ejemplares. Gráfico 4.10 De ellos los datos que se obtuvieron son:

Gráfico 4.10 Total de personas encuestadas. Datos generales detallados por sexo.



Total de personas encuestadas:	300	100%
Total de mujeres encuestadas:	166	55%
Total de hombres encuestados:	134	45%

Fuente: Tania Galindo

Preguntas:

1.- ¿Conoce usted el Restaurante “La Tola” ubicado en Cotacachi? Gráfico 4.11 y 4.12

Gráfico 4.11 Personas encuestadas que conocen el restaurante “La Tola”. Datos generales.



Total de encuestados que conocen el restaurante:	156	52%
Total de encuestados que NO conocen el restaurante:	144	48%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.12 Personas encuestadas que conocen el restaurante “La Tola”. Datos generales detallados por sexo.



Mujeres encuestadas que conocen el restaurante:	72	24%
Mujeres encuestadas que NO conocen el restaurante:	94	31%
Hombres encuestados que conocen el restaurante:	84	28%
Hombres encuestados que NO conocen el restaurante:	50	17%

Fuente: Tania Galindo

2.- ¿Qué ha escuchado de este restaurante?

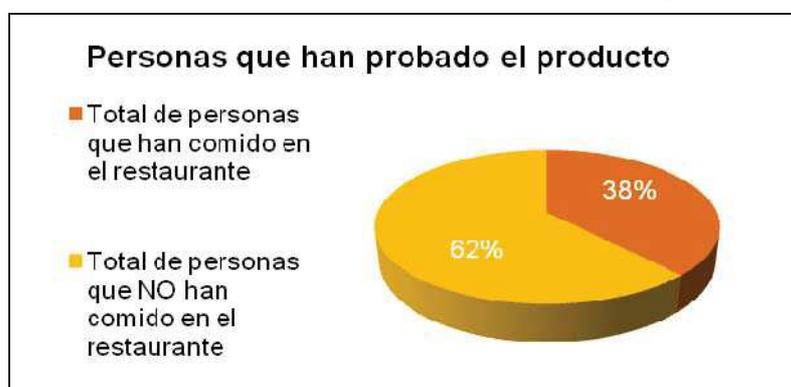
Los comentarios que los individuos encuestados repitieron con mayor frecuencia son:

- “Es un lugar acogedor y familiar”
- “Su comida es exquisita, y sus porciones son muy buenas.”
- “Me lo han recomendado mucho, dicen que es un buen lugar.”
- “Tiene un buen servicio.”
- “Es un lugar accesible y tradicional”
- “Su comida típica es exquisita, en especial las parrilladas.”
- “Me lo han recomendado mucho, dicen que es un buen lugar.”
- “Se realizan eventos.”
- “Me gusta su decoración.”
- “Es un lugar turístico y tiene renombre.”
- “Tiene música en vivo.”

- “El restaurante es acogedor y espacioso”
- “Su comida típica es exquisita, y el menú es variado.”
- “Tiene precios cómodos.”
- “Tiene un buen servicio y el dueño atiende personalmente.”
- “Es un lugar que tiene mucha clientela y se puede realizar eventos”
- “La Tola es un lugar que tiene historia y forma parte de Cotacachi.”

3.- ¿Ha comido en este restaurante? Gráficos 4.13 y 4.14

Gráfico 4.13 Personas encuestadas que han probado el producto (Datos generales).



Total de encuestados que han comido en el restaurante:	114	38%
Total de encuestados que NO han comido en el restaurante:	186	62%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.14 Personas encuestadas que han probado el producto. Datos generales detallados por sexo.



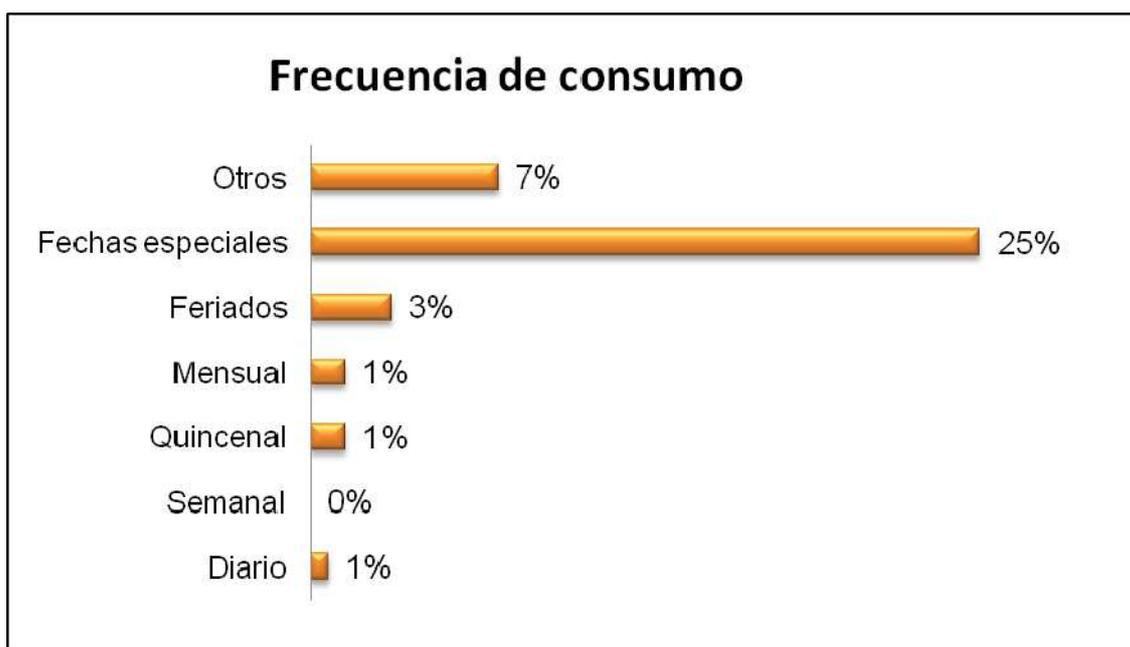
Mujeres encuestadas que han comido en el restaurante:	50	17%
Mujeres encuestadas que NO han comido en el restaurante:	116	39%
Hombres encuestados que han comido en el restaurante:	64	21%
Hombres encuestados que NO han comido en el restaurante:	70	23%

Fuente: Tania Galindo

4.- ¿Con que frecuencia va a comer a este restaurante?

De los individuos encuestados, el 38% corresponde a las personas que afirmaron haber comido en el restaurante “La Tola”. La frecuencia de consumo de este grupo es: Gráfico 4.15

Gráfico 4.15 Frecuencia de consumo del producto. Datos generales.



Fuente: Tania Galindo

5.- ¿Cómo se enteró de este lugar?

Los comentarios que los individuos encuestados que conocen el restaurante y que repitieron con mayor frecuencia son:

- “Por recomendación de amigos/ familiares/ compañeros de trabajo.”
- “Pasaba por ahí y la fachada del local me llamó la atención.”
- “Me invitaron a un evento social en el restaurante.”
- “Me recomendaron para realizar un evento social.”
- “Vi algunos letreros en Cotacachi, y en la carretera.”
- “Me invitaron a un evento social en el restaurante.”
- “Me recomendaron para realizar un evento social.”
- “Porque vivo en Cotacachi y el restaurante La Tola ya es considerado parte de la historia de Cotacachi por su antigüedad en el lugar”

6.- ¿Le gustaría conocer este restaurante de comida típica llamado “La Tola”?

De las personas que en la primera pregunta respondieron que no conocían el restaurant “La Tola”, que además corresponden al 52% del total de encuestados, todos respondieron positivamente mostrando disposición a conocer el restaurante.

7.- ¿Le gustaría recibir información de manera personal de este restaurante?
Gráficos 4.16 y 4.17

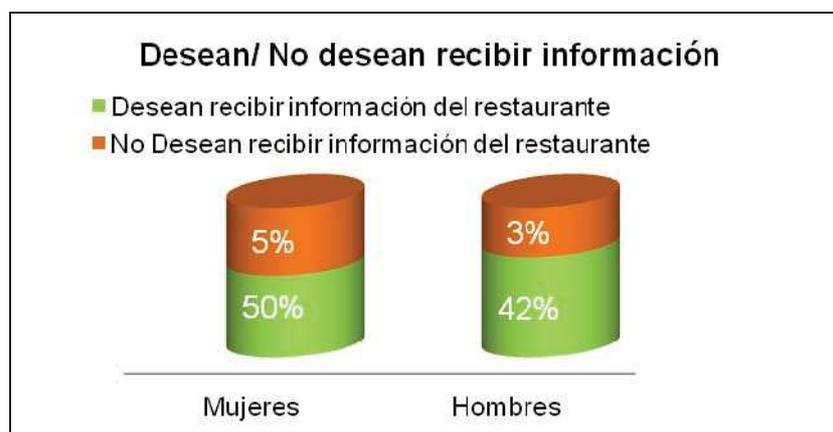
Gráfico 4.16 Personas encuestadas que desean recibir información sobre el restaurante. Datos generales.



Total de encuestados que desean recibir información:	274	91%
Total de encuestados que NO desean recibir información:	26	9%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.17 Personas encuestadas que desean recibir información sobre el restaurante. Datos generales detallados por sexo.



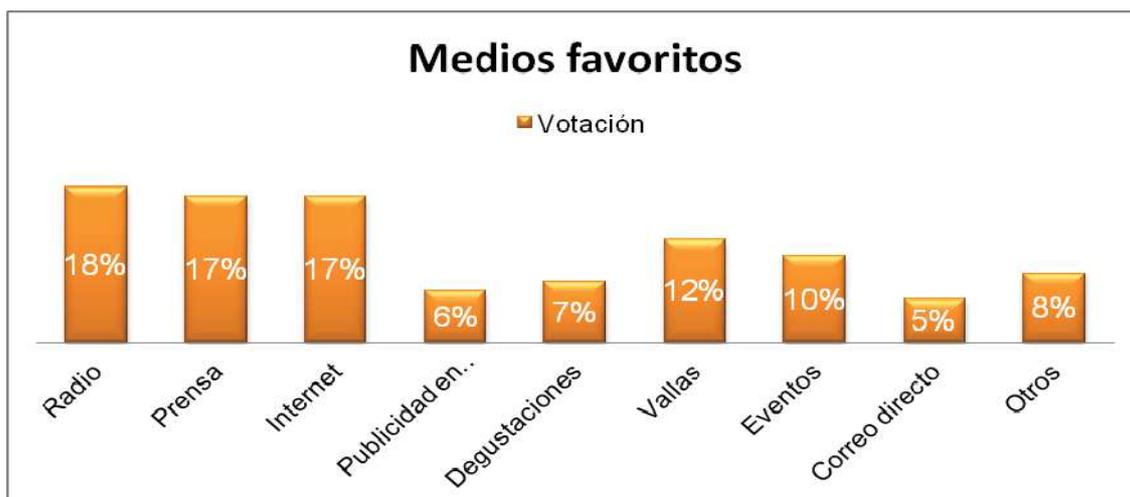
Mujeres encuestadas que desean recibir información:	150	50%
Mujeres encuestadas que NO desean recibir información:	16	5%
Hombres encuestados que desean recibir información:	124	42%
Hombres encuestados que NO desean recibir información:	10	3%

Fuente: Tania Galindo

Tomando en cuenta con cuál se siente más cómodo y a cuál le pone más atención ¿Qué medios prefiere? Gráfico 4.18.

Las opciones con mayor votación son:

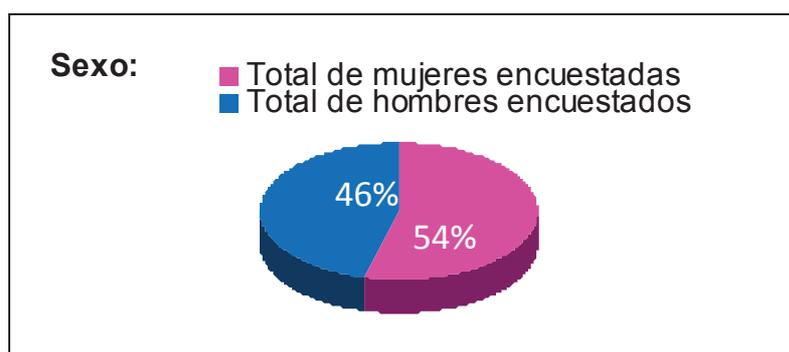
Gráfico 4.18 Preferencia que tienen los consumidores por los medios de comunicación para recibir publicidad. Datos generales.



Fuente: Tania Galindo

b) Ibarra:

Gráfico 4.19 Total de encuestados pertenecientes a la ciudad de Ibarra. Datos detallados por sexo.



Total de personas encuestadas:	96	100%
Total de mujeres encuestadas:	52	54%
Total de hombres encuestados:	44	46%

Fuente: Tania Galindo

Preguntas:

1.- ¿Conoce usted el Restaurante “La Tola” ubicado en Cotacachi? Gráficos 4.20 y 4.21.

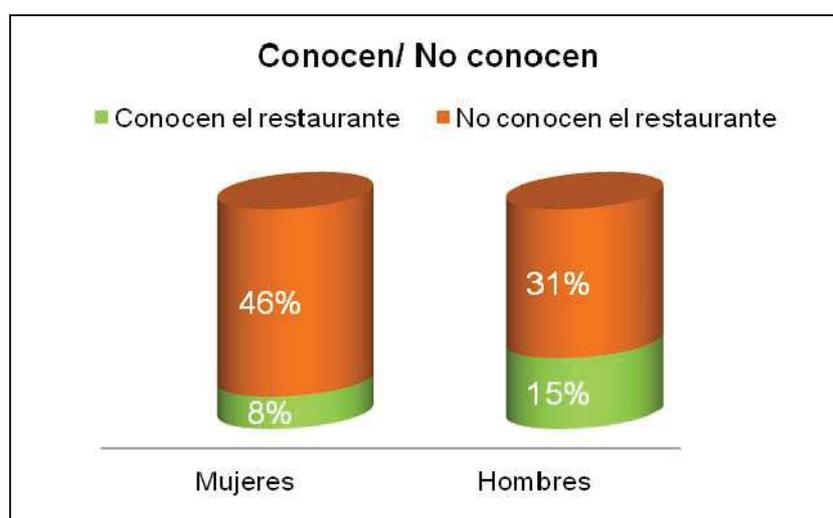
Gráfico 4.20 Personas encuestadas pertenecientes a la ciudad de Ibarra que conocen el restaurante “La Tola”.



Total de encuestados que conocen el restaurante:	22	23%
Total de encuestados que NO conocen el restaurante:	74	77%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.21 Personas encuestadas pertenecientes a la ciudad de Ibarra que conocen el restaurante “La Tola”. Datos detallados por sexo.



Mujeres encuestadas que conocen el restaurante:	8	8%
Mujeres encuestadas que NO conocen el restaurante:	44	46%
Hombres encuestados que conocen el restaurante:	14	15%
Hombres encuestados que NO conocen el restaurante:	30	31%

Fuente: Tania Galindo

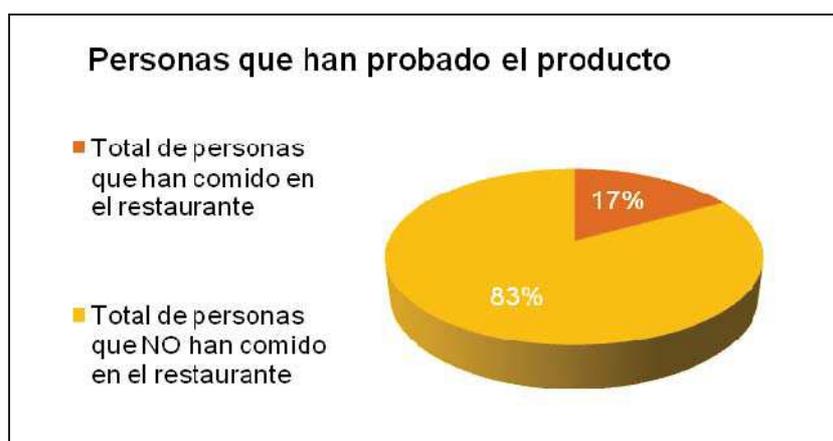
2.- ¿Qué ha escuchado de este restaurante?

Los comentarios que los individuos encuestados repitieron con mayor frecuencia son:

- “Es un lugar acogedor y familiar”
- “Su comida es exquisita, y sus porciones son muy buenas.”
- “Me lo han recomendado mucho, dicen que es un buen lugar.”
- “Tiene un buen servicio.”

3.- ¿Ha comido en este restaurante? Gráficos 4.22 y 4.23.

Gráfico 4.22 Personas encuestadas pertenecientes a la ciudad de Ibarra que han probado el producto.



Total de encuestados que han comido en el restaurante:	16	17%
Total de encuestados que NO han comido en el restaurante:	80	83%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.23 Personas encuestadas pertenecientes a la ciudad de Ibarra que han probado el producto. Datos detallados por sexo.



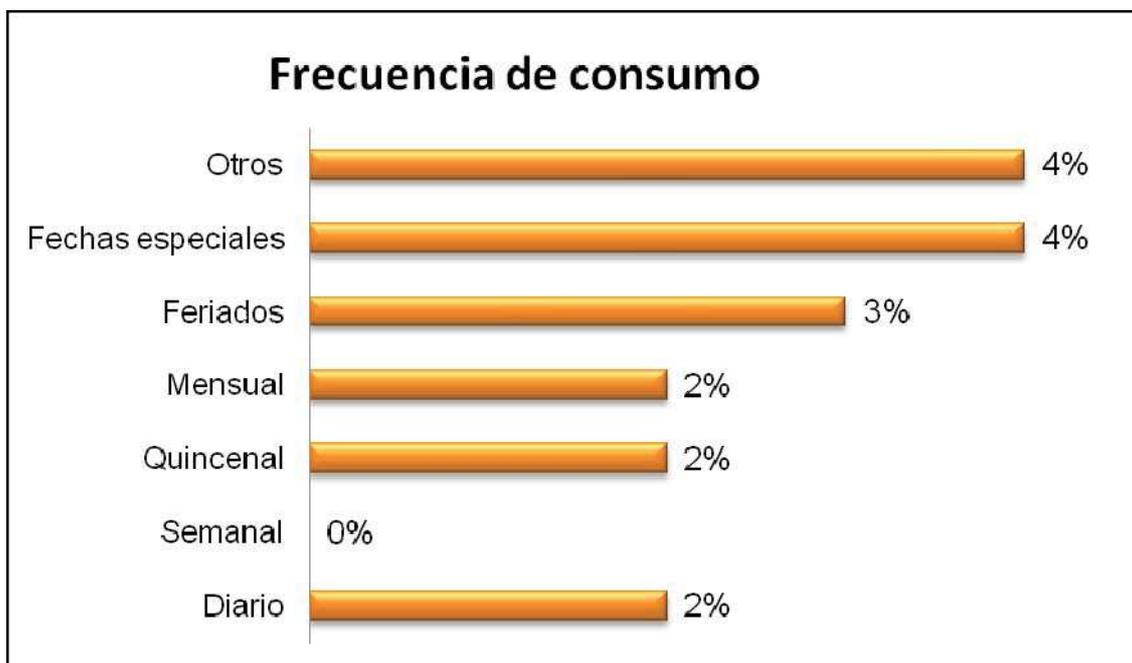
Mujeres encuestadas que han comido en el restaurante:	6	6%
Mujeres encuestadas que NO han comido en el restaurante:	46	48%
Hombres encuestados que han comido en el restaurante:	10	11%
Hombres encuestados que NO han comido en el restaurante:	34	35%

Fuente: Tania Galindo

4.- ¿Con que frecuencia va a comer a este restaurante?

De los individuos encuestados, el 17% corresponde a las personas que afirmaron haber comido en el restaurant “La Tola”. La frecuencia de consumo de este grupo es: Gráfico 4.24.

Gráfico 4.24 Frecuencia de consumo del producto. Personas pertenecientes a la ciudad de Ibarra.



Fuente: Tania Galindo

5.- ¿Cómo se enteró de este lugar?

Los comentarios que los individuos encuestados que conocen el restaurante y que repitieron con mayor frecuencia son:

- “Por recomendación de amigos/ familiares.”
- “Pasaba por ahí y la fachada del local me llamó la atención.”
- “Me invitaron a un evento social en el restaurante.”
- “Me recomendaron para realizar un evento social.”
- “Vi algunos letreros en Cotacachi, y en la carretera.”

6.- ¿Le gustaría conocer este restaurante de comida típica llamado “La Tola”?

De las personas que en la primera pregunta respondieron que no conocían el restaurante “La Tola”, que además corresponden al 77% del total de encuestados, todos respondieron positivamente mostrando disposición a conocer el restaurante.

7.- ¿Le gustaría recibir información de manera personal de este restaurante?
Gráficos 4.25 y 4.26.

Gráfico 4.25 Personas encuestadas pertenecientes a la ciudad de Ibarra que desean recibir información sobre el restaurante.



Total de encuestados que desean recibir información:	86	90%
Total de encuestados que NO desean recibir información:	10	10%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.26 Personas encuestadas pertenecientes a la ciudad de Ibarra que desean recibir información sobre el restaurante. Datos detallados por sexo.



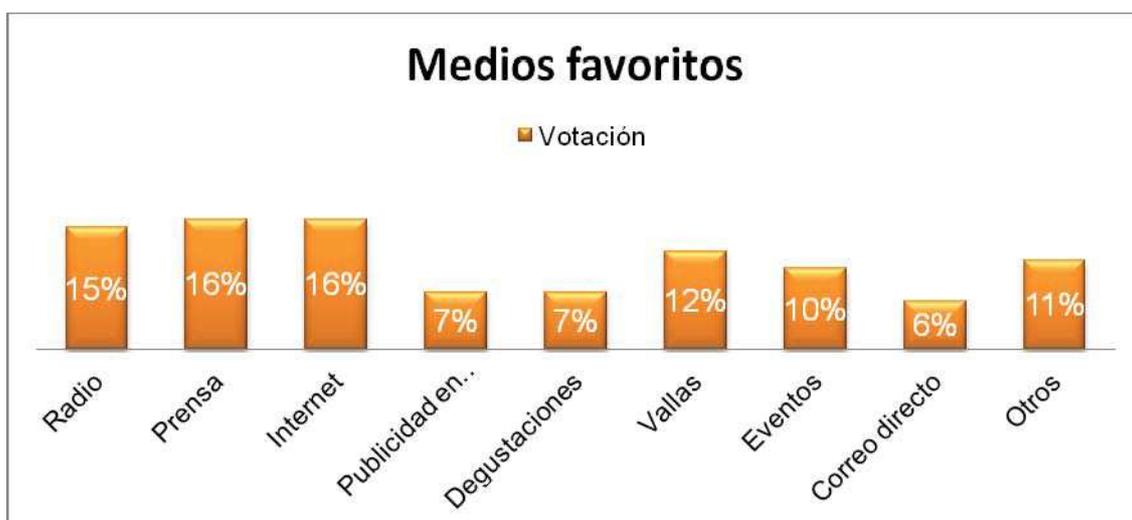
Mujeres encuestadas que desean recibir información:	46	48%
Mujeres encuestadas que NO desean recibir información:	6	6%
Hombres encuestados que desean recibir información:	40	42%
Hombres encuestados que NO desean recibir información:	4	4%

Fuente: Tania Galindo

Tomando en cuenta con cuál se siente más cómodo y a cuál le pone más atención ¿Qué medios prefiere. Gráfico 4.27.

Las opciones con mayor votación son:

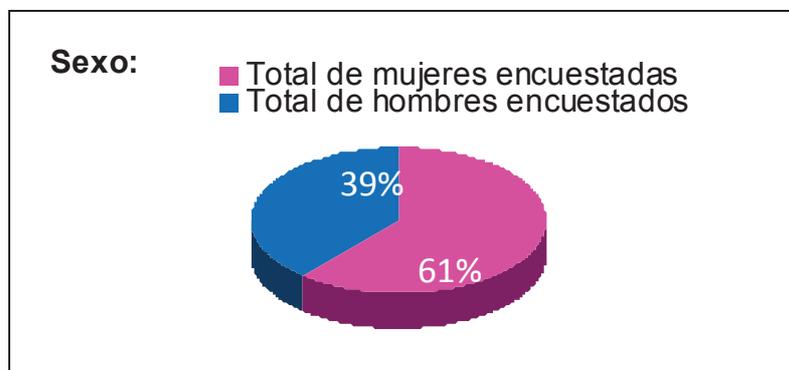
Gráfico 4.27 Preferencia que tienen los consumidores pertenecientes a la ciudad de Ibarra por los medios de comunicación para recibir publicidad.



Fuente: Tania Galindo

c) Otavallo:

Gráfico 4.28 Total de encuestados pertenecientes al cantón Otavallo. Datos detallados por sexo.



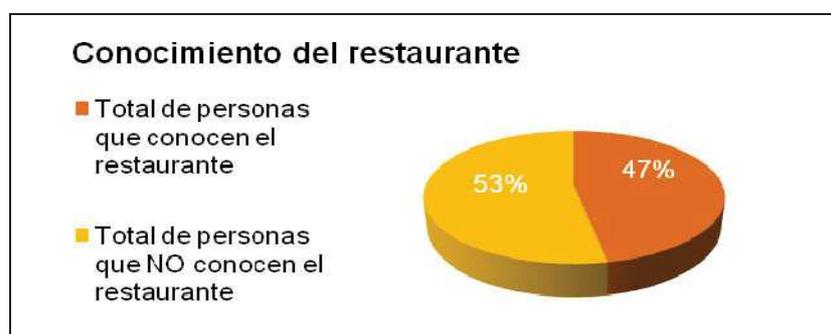
Total de personas encuestadas:	102	100%
Total de mujeres encuestadas:	62	61%
Total de hombres encuestados:	40	39%

Fuente: Tania Galindo

Preguntas:

1.- ¿Conoce usted el Restaurante “La Tola” ubicado en Cotacachi? Gráficos 4.29 y 4.30.

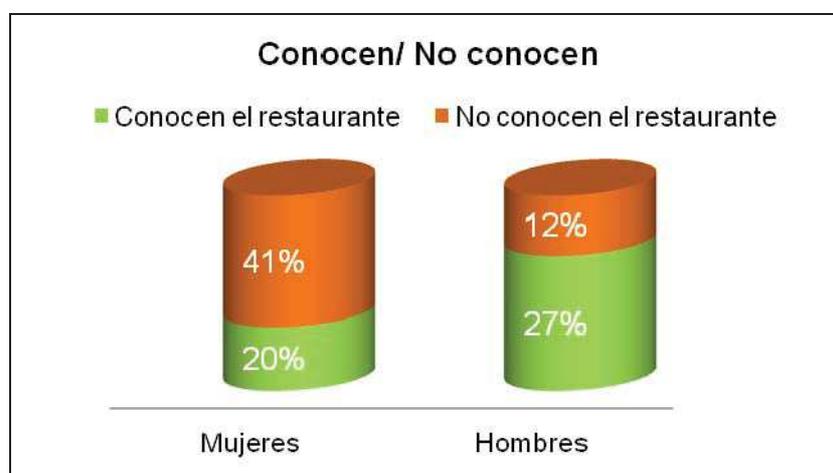
Gráfico 4.29 Personas encuestadas pertenecientes al cantón Otavallo que conocen el restaurante “La Tola”.



Total de encuestados que conocen el restaurante:	48	47%
Total de encuestados que NO conocen el restaurante:	54	53%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.30 Personas encuestadas pertenecientes al cantón Otavalo que conocen el restaurante “La Tola”. Datos detallados por sexo.



Mujeres encuestadas que conocen el restaurante:	20	20%
Mujeres encuestadas que NO conocen el restaurante:	42	41%
Hombres encuestados que conocen el restaurante:	28	27%
Hombres encuestados que NO conocen el restaurante:	12	12%

Fuente: Tania Galindo

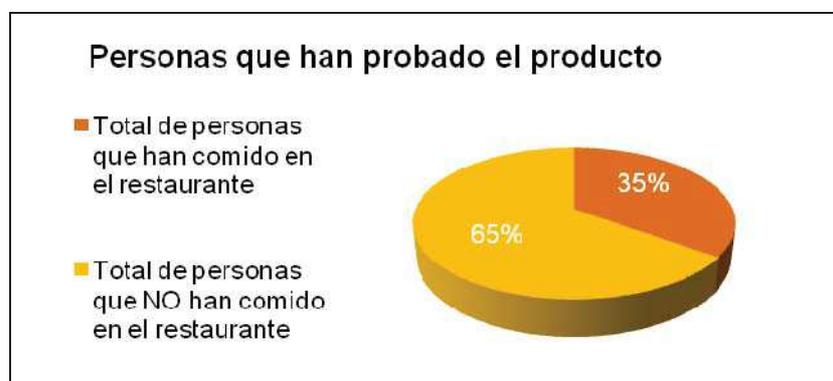
2.- ¿Qué ha escuchado de este restaurante?

Los comentarios que los individuos encuestados repitieron con mayor frecuencia son:

- “Es un lugar accesible y tradicional”
- “Su comida típica es exquisita, en especial las parrilladas.”
- “Me lo han recomendado mucho, dicen que es un buen lugar.”
- “Se realizan eventos.”
- “Me gusta su decoración.”
- “Es un lugar turístico y tiene renombre.”
- “Tiene música en vivo.”

3.- ¿Ha comido en este restaurante? Gráficos 4.31 y 4.32.

Gráfico 4.31 Personas encuestadas pertenecientes al cantón Otavalo que han probado el producto.



Total de encuestados que han comido en el restaurante:	36	35%
Total de encuestados que NO han comido en el restaurante:	66	65%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.32 Personas encuestadas pertenecientes al cantón Otavalo que han probado el producto. Datos detallados por sexo.



Mujeres encuestadas que han comido en el restaurante:	14	14%
Mujeres encuestadas que NO han comido en el restaurante:	48	47%
Hombres encuestados que han comido en el restaurante:	22	21%
Hombres encuestados que NO han comido en el restaurante:	18	18%

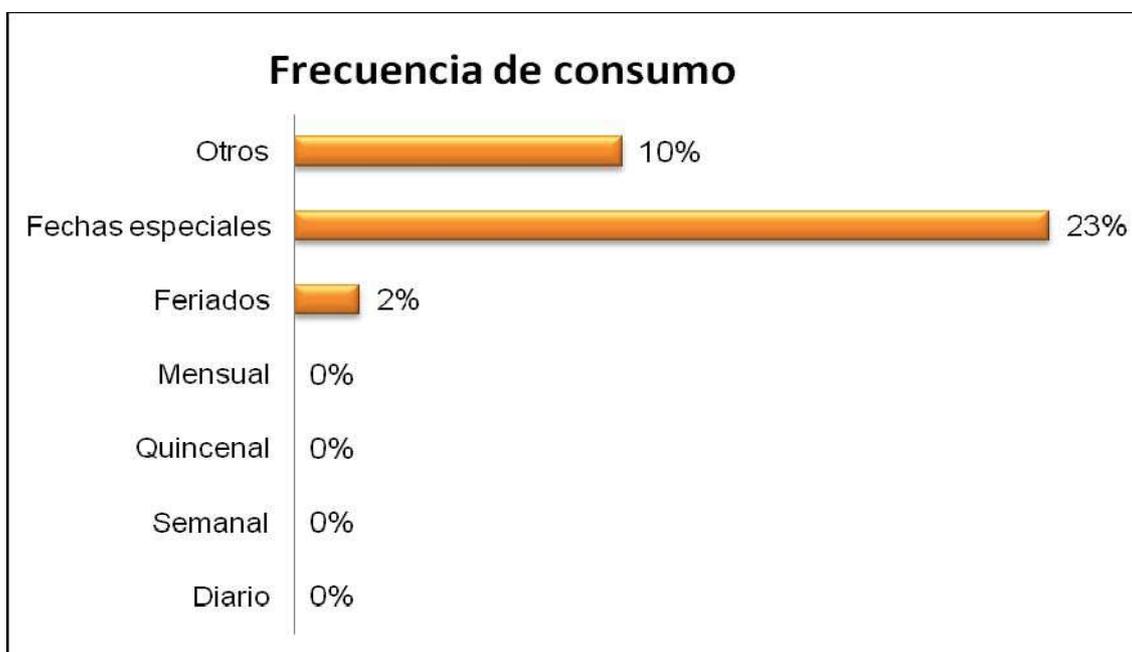
Fuente: Tania Galindo

4.- ¿Con que frecuencia va a comer a este restaurante?

De los individuos encuestados, el 35% corresponde a las personas que afirmaron haber comido en el restaurant “La Tola”. Gráfico 4.33.

La frecuencia de consumo de este grupo es:

Gráfico 4.33 Frecuencia de consumo del producto. Personas pertenecientes al cantón Otavalo.



Fuente: Tania Galindo

5.- ¿Cómo se enteró de este lugar?

Los comentarios que los individuos encuestados que conocen el restaurante y que repitieron con mayor frecuencia son:

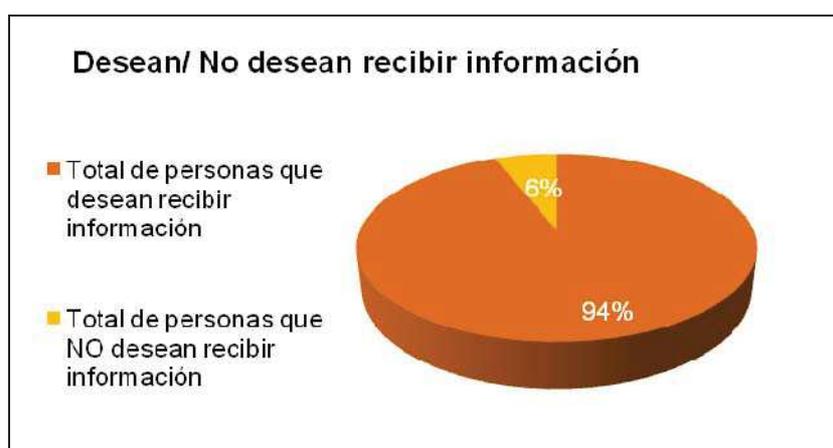
- “Por recomendación de amigos/ familiares.”
- “Pasaba por ahí y la fachada del local me llamó la atención.”
- “Me invitaron a un evento social en el restaurante.”
- “Me recomendaron para realizar un evento social.”
- “Vi algunos letreros en Cotacachi, y en la carretera.”

6.- ¿Le gustaría conocer este restaurante de comida típica llamado “La Tola”?

De las personas que en la primera pregunta respondieron que no conocían el restaurante “La Tola”, que además corresponden al 53% del total de encuestados, todos respondieron positivamente mostrando disposición a conocer el restaurante.

7.- ¿Le gustaría recibir información de manera personal de este restaurante?
Gráficos 4.34 y 4.35.

Gráfico 4.34 Personas encuestadas pertenecientes al cantón de Otavalo que desean recibir información sobre el restaurante.



Total de encuestados que desean recibir información:	96	94%
Total de encuestados que NO desean recibir información:	6	6%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.35 Personas encuestadas pertenecientes al cantón Otavalo que desean recibir información sobre el restaurante. Datos detallados por sexo.



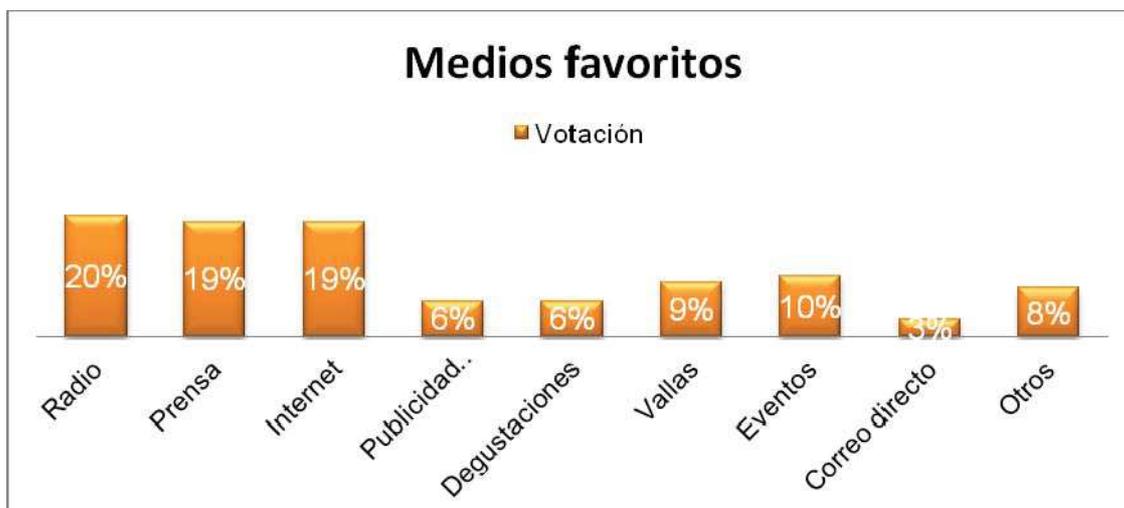
Mujeres encuestadas que desean recibir información:	60	59%
Mujeres encuestadas que NO desean recibir información:	2	2%
Hombres encuestados que desean recibir información:	36	35%
Hombres encuestados que NO desean recibir información:	4	4%

Fuente: Tania Galindo

Tomando en cuenta con cuál se siente más cómodo y a cuál le pone más atención ¿Qué medios prefiere?

Las opciones con mayor votación son:

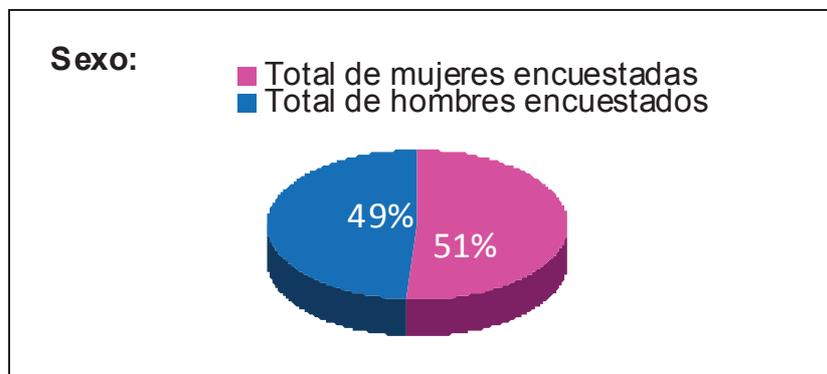
Gráfico 4.36 Preferencia que tienen los consumidores pertenecientes al cantón Otavalo por los medios de comunicación para recibir publicidad.



Fuente: Tania Galindo

d) Cotacachi:

Gráfico 4.37 Total de encuestados pertenecientes al cantón Cotacachi. Datos detallados por sexo.



Total de personas encuestadas:	102	100%
Total de mujeres encuestadas:	52	51%
Total de hombres encuestados:	50	49%

Fuente: Tania Galindo

Preguntas:

1.- ¿Conoce usted el Restaurante “La Tola” ubicado en Cotacachi? Gráficos 4.38 y 4.39.

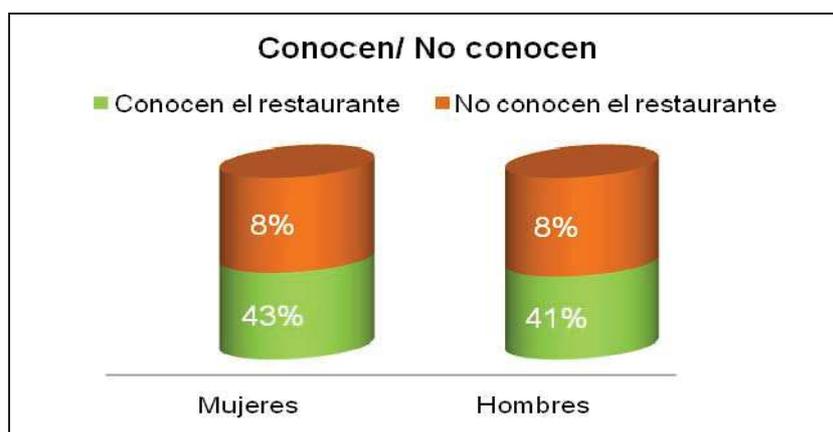
Gráfico 4.38 Personas encuestadas pertenecientes al cantón Cotacachi que conocen el restaurante “La Tola”.



Total de encuestados que conocen el restaurante:	86	84%
Total de encuestados que NO conocen el restaurante:	16	16%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.39 Personas encuestadas pertenecientes al cantón Cotacachi que conocen el restaurante “La Tola”. Datos detallados por sexo.



Mujeres encuestadas que conocen el restaurante:	44	43%
Mujeres encuestadas que NO conocen el restaurante:	8	8%
Hombres encuestados que conocen el restaurante:	42	41%
Hombres encuestados que NO conocen el restaurante:	8	8%

Fuente: Tania Galindo

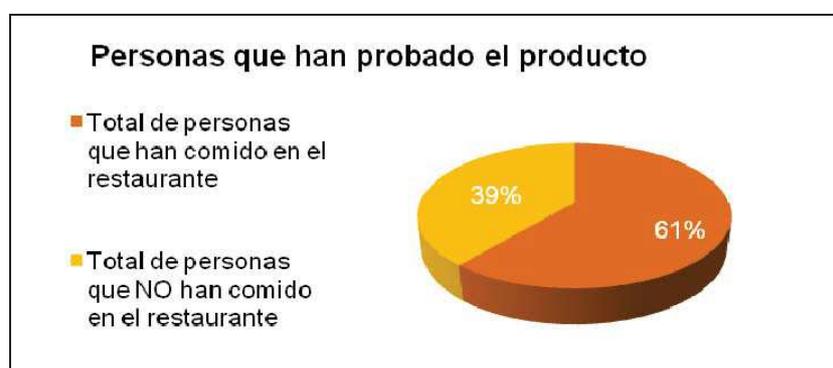
2.- ¿Qué ha escuchado de este restaurante?

Los comentarios que los individuos encuestados repitieron con mayor frecuencia son:

- “El local tiene un diseño muy llamativo y tradicional, además tiene buena presentación”
- “El restaurante es acogedor y espacioso”
- “Su comida típica es exquisita, y el menú es variado.”
- “Tiene precios cómodos.”
- “Tiene un buen servicio y el dueño atiende personalmente.”
- “Es un lugar que tiene mucha clientela y se puede realizar eventos”
- “La Tola es un lugar que tiene historia y forma parte de Cotacachi ”

3.- ¿Ha comido en este restaurante? Gráficos 4.40 y 4.41.

Gráfico 4.40 Personas encuestadas pertenecientes al cantón Cotacachi que han probado el producto



Total de encuestados que han comido en el restaurante:	62	61%
Total de encuestados que NO han comido en el restaurante:	40	39%

Autora: Tania Galindo.

Gráfico 4.41 Personas encuestadas pertenecientes al cantón Cotacachi que han probado el producto.

Datos detallados por sexo



Mujeres encuestadas que han comido en el restaurante:	30	29%
Mujeres encuestadas que NO han comido en el restaurante:	22	22%
Hombres encuestados que han comido en el restaurante:	32	32%
Hombres encuestados que NO han comido en el restaurante:	18	17%

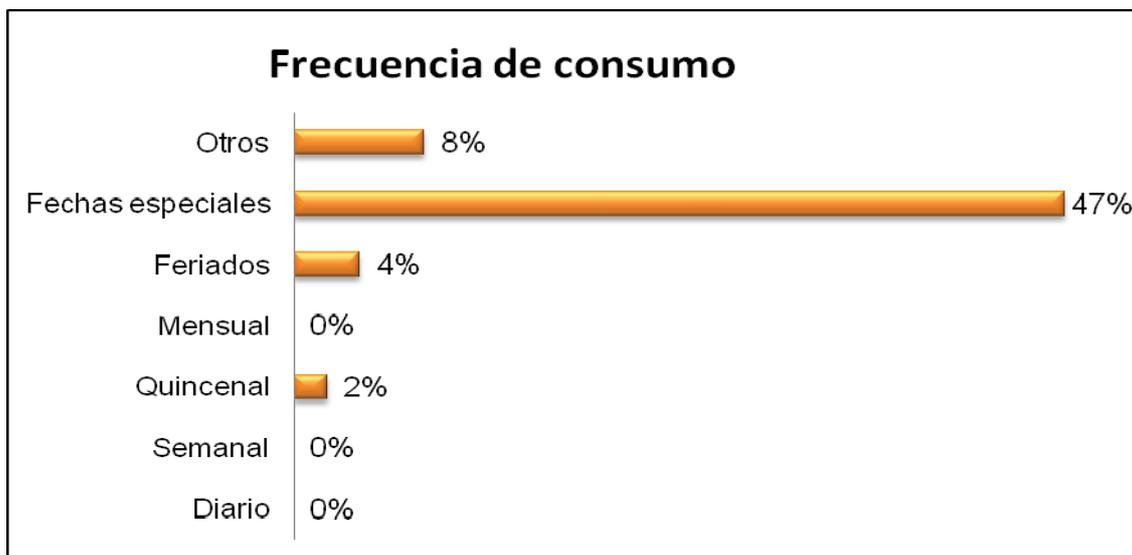
Autora: Tania Galindo.

4.- ¿Con que frecuencia va a comer a este restaurante?

De los individuos encuestados, el 61% corresponde a las personas que afirmaron haber comido en el restaurante “La Tola”. Gráficos 4.42.

La frecuencia de consumo de este grupo es:

Gráfico 4.42 Frecuencia de consumo del producto. Personas pertenecientes al cantón Cotacachi.



Fuente: Tania Galindo

5.- ¿Cómo se enteró de este lugar?

Los comentarios que los individuos encuestados que conocen el restaurante y que repitieron con mayor frecuencia son:

- “Porque vivo en Cotacachi y el restaurante La Tola ya es considerado parte de la historia de Cotacachi por su antigüedad en el lugar”
- “Me recomendó un amigo/ familiar / compañero de trabajo.”
- “Pasaba por ahí y la fachada del local me llamó la atención.”
- “Me invitaron a un evento social en el restaurante.”
- “Me recomendaron para realizar un evento social.”
- “Vi algunos letreros en Cotacachi, y en la carretera.”

6.- ¿Le gustaría conocer este restaurante de comida típica llamado “La Tola”?

De las personas que en la primera pregunta respondieron que no conocían el restaurante “La Tola”, que además corresponden al 16% del total de encuestados, todos respondieron positivamente mostrando disposición a conocer el restaurante.

7.- ¿Le gustaría recibir información de manera personal de este restaurante?

Gráficos 4.43 Y 4.44

Gráfico 4.43 Personas encuestadas pertenecientes al cantón de Cotacachi que desean recibir información sobre el restaurante.



Total de encuestados que desean recibir información:	92	90%
Total de encuestados que NO desean recibir información:	10	10%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.44 Personas encuestadas pertenecientes al cantón Cotacachi que desean recibir información sobre el restaurante. Datos detallados por sexo.



Mujeres encuestadas que desean recibir información:	44	43%
Mujeres encuestadas que NO desean recibir información:	8	8%
Hombres encuestados que desean recibir información:	48	47%
Hombres encuestados que NO desean recibir información:	2	2%

Fuente: Tania Galindo

Tomando en cuenta con cuál se siente más cómodo y a cuál le pone más atención ¿Qué medios prefiere?. Gráfico 4.45

Las opciones con mayor votación son:

Gráfico 4.45 Preferencia que tienen los consumidores pertenecientes al cantón Cotacachi por los medios de comunicación para recibir publicidad.



Fuente: Tania Galindo

Consumidores actuales encuestados dentro del restaurante

Datos generales:

Número de encuestas realizadas: 96

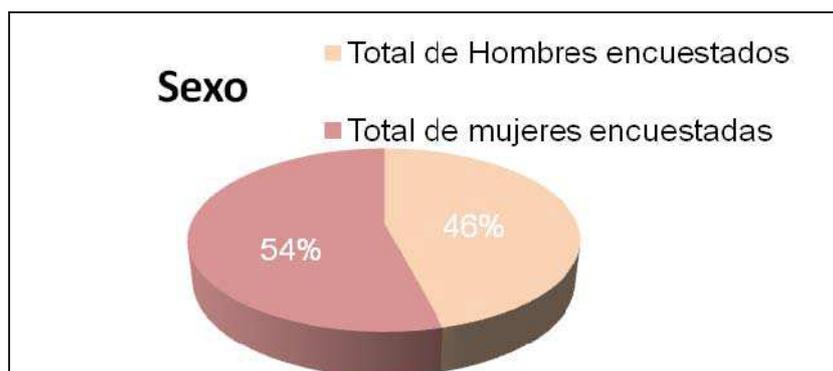
Gráfico 4.45 Total de personas encuestadas dentro del restaurante. Datos generales detallados por localidad.



Total de personas encuestadas:	96	100%
Total de turistas nacionales:	62	64%
Total de turistas extranjeros:	14	15%
Total de consumidores pertenecientes al área local:	20	21%

Fuente: Tania Galindo

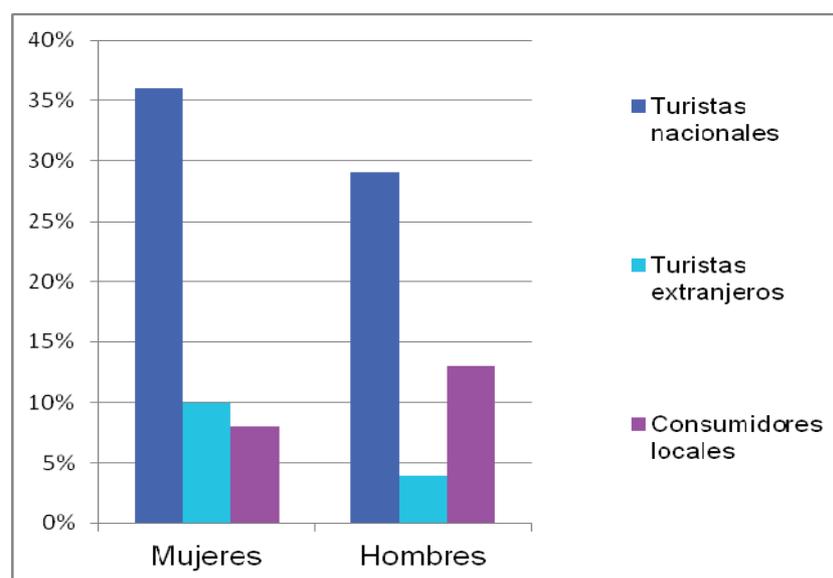
Gráfico 4.46 Total de personas encuestadas dentro del restaurante. Datos generales detallados por sexo.



Total de personas encuestadas dentro del restaurante:	96	100%
Total de hombres encuestados dentro del restaurante:	44	46%
Total de mujeres encuestadas dentro del restaurante:	52	54%

Fuente: Tania Galindo

Gráfico 4.47 Total de personas encuestadas dentro del restaurante. Datos generales detallados y combinados entre localidad y sexo.



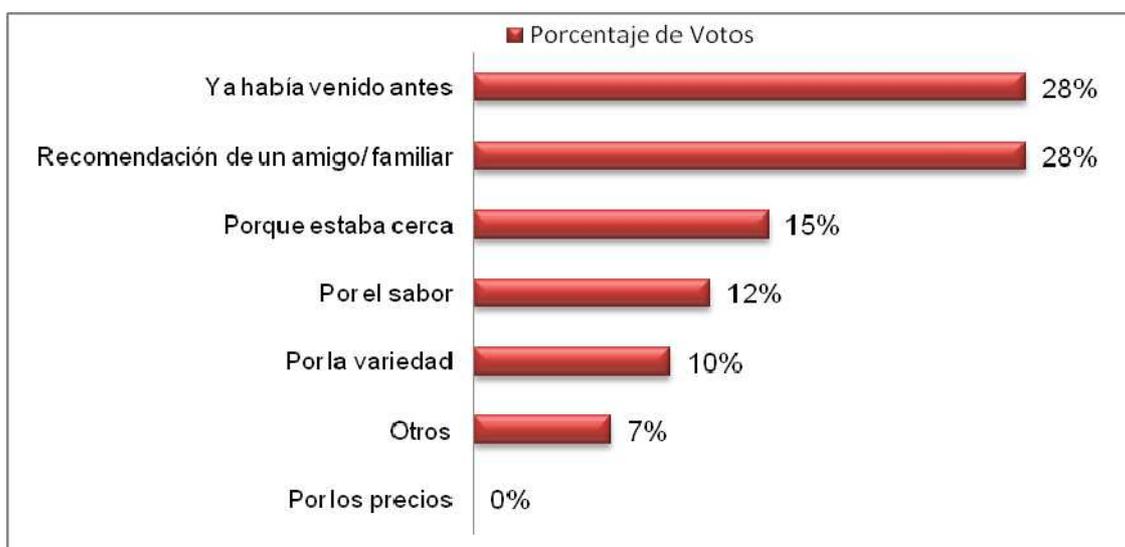
Total de mujeres encuestadas dentro del restaurante:	52	54%
Mujeres turistas nacionales encuestadas:	34	36%
Mujeres turistas internacionales encuestadas:	10	10%
Mujeres consumidoras locales encuestadas dentro del restaurante:	8	8%
Total de hombres encuestados dentro del restaurante:	44	46%
Hombres turistas nacionales encuestados:	28	29%
Hombres turistas internacionales encuestados:	4	4%
Hombres consumidoras locales encuestados dentro del restaurante:	12	13%

Fuente: Tania Galindo

Preguntas:

1.- ¿Por qué escogió este restaurante para comer?

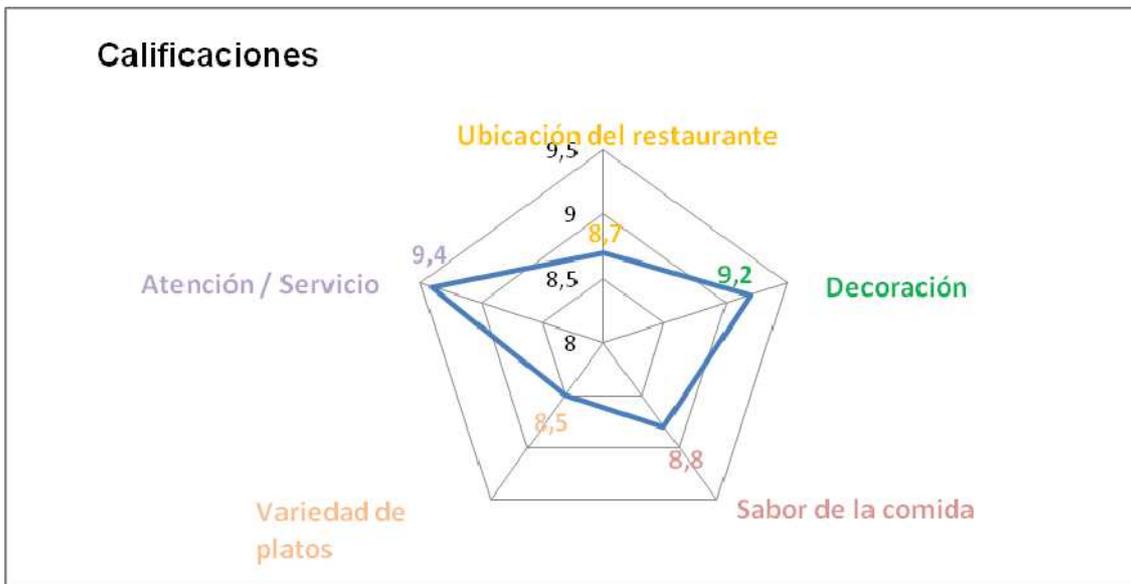
Gráfico 4.48 Razón por la cual las personas encuestadas dentro del restaurante decidieron comer ahí



Fuente: Tania Galindo

2.- Califique del 1 al 10, tomando 1 como pésimo y 10 como excelente ¿Cuánto le gusta los siguientes factores de éste restaurante?

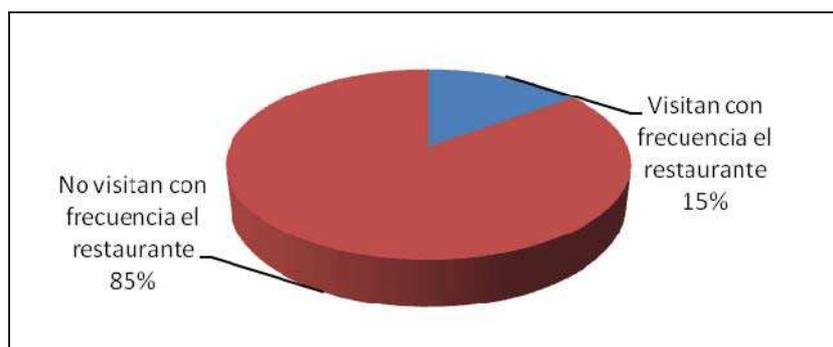
Gráfico 4.49 Calificación que las personas encuestadas dentro del restaurante asignaron al mismo



Fuente: Tania Galindo

3.- ¿Visita con frecuencia este restaurante?

Gráfico 4.50 Frecuencia con la cual las personas encuestadas dentro del restaurante visitan el mismo.



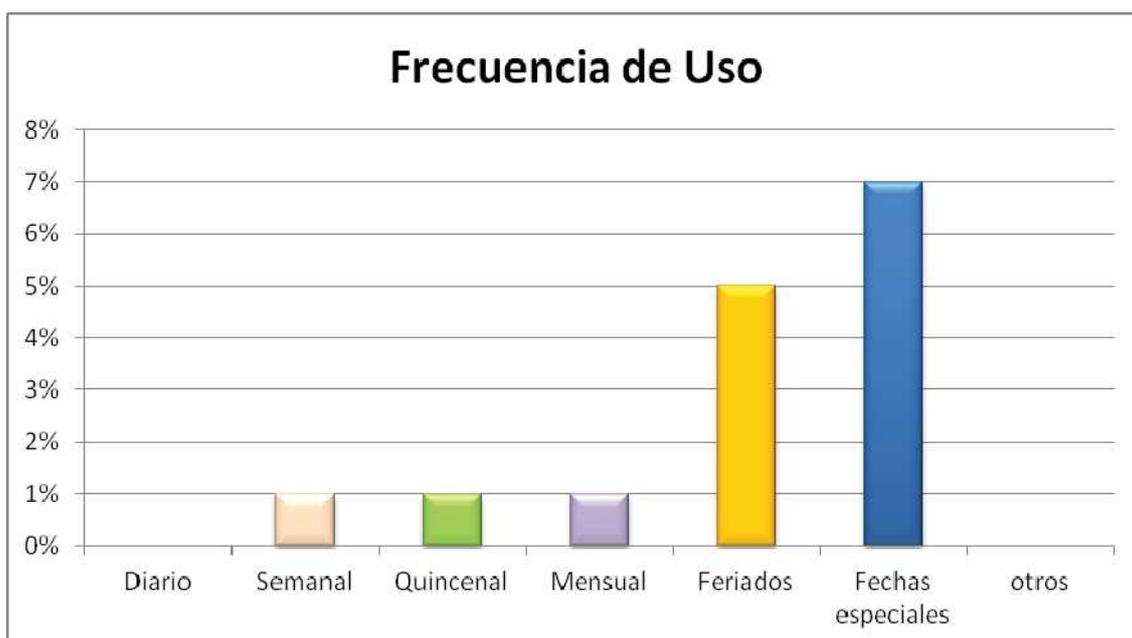
Personas que visitan con frecuencia el restaurante	14	15%
Personas que NO visitan con frecuencia el restaurante	82	85%

Fuente: Tania Galindo

¿Con qué frecuencia lo hace?

De las personas que afirmaron acudir con frecuencia al restaurante y que representan el 15% de los encuestados, las opciones fueron seleccionadas son:

Gráfico 4.51 Frecuencia de consumo referente a las personas encuestadas en el restaurante



Fuente: Tania Galindo

4.- ¿Cómo se enteró de la existencia de este restaurante?

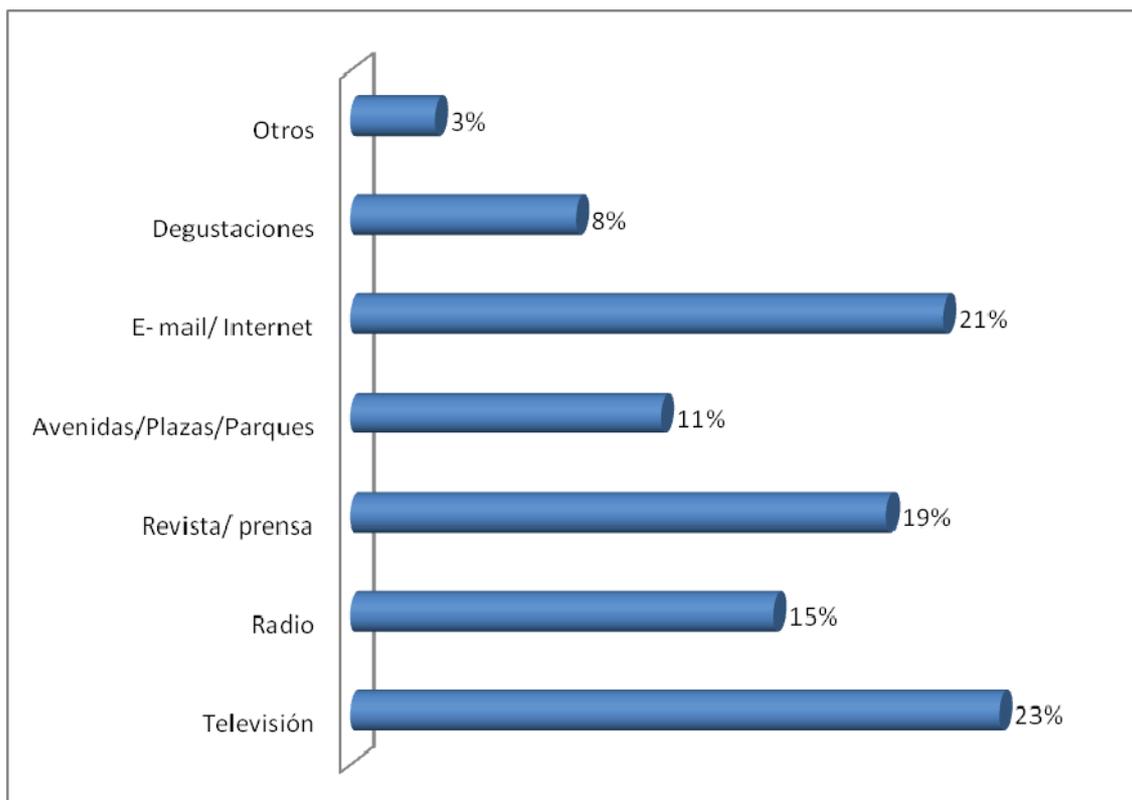
Los comentarios más frecuentes que los encuestados citan son:

- “Me lo recomendó un amigo/ familiar”
- “Vi en un letrero/ valla”
- “Casualmente pasaba por aquí y me llamó la atención la fachada del local”
- “Alguna vez me invitaron a un evento social en este restaurante”
- “Pregunte en la calle por un sitio para comer y me recomendaron este lugar”

5.- ¿En qué medio le gustaría recibir publicidad de este restaurante?

En un promedio de 2 opciones por persona las opciones favoritas para esta pregunta fueron: Gráfico 4.52.

Gráfico 4.52 Preferencia en los medios de comunicación para recibir publicidad por las personas encuestadas dentro del restaurante



Fuente: Tania Galindo

6.- ¿Dónde le parece más cómodo recibir información sobre éste restaurante?

- “Directamente en mi casa/ negocio/ oficina.”
- “Por internet/ página web/ correo electrónico.”
- “En exteriores/ en la calle.”
- “En centros comerciales”
- “Volantes en la calle”
- “En la televisión en programas turísticos.”
- “En diarios”

- “En guías turísticas”
- “Me gusta la información más personalizada/ de manera más directa”

7.- Sugerencias o comentarios que desee aportar,

Esta pregunta fue aplicada con la intención de motivar al consumidor a aportar comentarios interesantes al trabajo investigativo que sean útiles para el mejoramiento de los productos y servicios prestados en el restaurante. La intención de esta pregunta fue encontrar sugerencias o aportes extras para el uso del cliente en el mejoramiento de su negocio, sin embargo también surgieron comentarios relacionados con la comunicación y la publicidad como:

- “Tanto el servicio como la comida son excelentes, sin embargo les hace falta publicidad, promociones, letreros, fuentes de información en sí, que indiquen la existencia de este sitio. Pero dada la ubicación del restaurante y la afluencia de turistas, sería bueno hacer algo por internet.”
- “La falta de publicidad es el único punto en contra del restaurante. Me gustaría ver algo distinto, algo que llame la atención ya que a los medios de comunicación normales ya no les pongo atención.”
- “Hagan publicidad en la calle principal.”
- “El parque donde se encuentran las artesanías es el lugar ideal para informar del restaurant.”
- “Me gusta la iniciativa de mejorar el servicio, sigan adelante. Mejoren la publicidad, la laguna de Cuicocha es un buen lugar para interceptar clientes.”
- “La decoración llama mucho la atención, podrían enfocarla de mejor manera para hacer publicidad.”

Entrevista al cliente

1.- ¿Para qué cree que sirve la publicidad y que conoce de ella? (opinión acerca de este tema)

“La publicidad es la manera de promocionar y dar a conocer los productos y servicios de un negocio. Mis conocimientos acerca de ella son básicos o más bien escasos.”

2.- ¿Qué tipo de publicidad y comunicación ha realizado para su local?

“Desde que empecé en el negocio restaurantero no hice mayor cosa, en primer lugar realicé cuñas radiales por el lapso de 3 meses, además coloqué anuncios en revistas turísticas, he participado en concursos de la “Mejor chicha de jora” bebida típica de Cotacachi en el que se obtuve el primer premio por tres años consecutivos, realicé afiches promocionales con información del restaurante, y por último coloqué un anuncio en una página web turística llamada “viajero explorador”.

3.- ¿Qué quisiera lograr al hacer publicidad? (Objetivos)

“En primer lugar me gustaría aumentar mis ventas, y dado el aumento de competencia quiero mejorar mi imagen en la mente de las personas, llegando a ocupar el primer lugar en su mente, quiero darme a conocer de mejor manera.”

4.- ¿Conoce los medios publicitarios alternativos?

“No”

5.- ¿Estaría usted dispuesto a invertir en publicidad BTL?

Al ver que el cliente no conocía los medios alternativos para hacer publicidad, se le explicó y se le dio la información necesaria acerca de este tema para que éste pueda tomar una decisión y pueda continuar con la entrevista.

“Si, mientras pueda cumplir mis objetivos y el costo de los mismos no sea excesivo, estoy completamente dispuesto a invertir en publicidad BTL.”

6.- ¿Estaría de acuerdo en utilizar el restaurante como parte de un medio alternativo?

“Si. Siempre me he caracterizado por tener un local diferente en cuanto a su decoración y bastante llamativo frente a la competencia, y me gustaría explotar ese área de manera adecuada.”

7.- ¿Le gustaría usar su local como un medio alternativo?

“Si”

8.- ¿Según su experiencia, qué sectores de la localidad son más adecuados para hacer publicidad?

“En primer lugar la laguna de Cuicocha que es considerado el principal atractivo en la provincia de Imbabura, la calle principal de Cotacachi, sus parques, plazas y la casa de las culturas que son los sitios más visitados por los turistas dentro de la población urbana del cantón, y fuera de Cotacachi la plaza de ponchos en Otavalo.”

9.- ¿Por qué cree necesario hacer comunicación para su negocio?

“Porque es importante el manejo de la imagen de un negocio, y la comunicación con mis clientes”

10.- ¿Ha considerado un presupuesto para publicidad?, ¿Cuál sería su presupuesto?

Entrevista a expertos en el área de publicidad

Cargo en la agencia: Expertos en las áreas de medios y creatividad.

1.- ¿Conoces los medios alternativos?

El 100% de profesionales entrevistados afirma conocer los medios alternativos.

2.- ¿Actualmente, cuáles consideras que son los medios alternativos?

- “Son aquellos medios que no se consideran tradicionales como: guerrilla, activaciones BTL.”
- “Medios no tradicionales que son considerados innovadores”
- “Medios que no son catalogados como masivos, es decir todo lo que no sea radio, prensa, televisión, y publicidad en la vía pública”
- “Son aquellos medios de comunicación que actualmente están en boga, sin embargo creo que estos medios ya dejaron de ser alternativos debido a su popularidad. El concepto de lo alternativo se encuentra más bien en usar al medio que ya existe de manera diferente y original”
- “Todo aquel medio que no sea considerado masivo”
- “Son actuaciones, experiencias con la marca, marketing directo, internet, en fin, todos los medios pueden ser considerados alternativos según lo que hagan o lo que se haga en ellos.”¹⁶
- “Medios no tradicionales innovadores y que en general se utilizan de forma alternativa para llegar a públicos más segmentados.”

¹⁶ Bohorquez, Geoge. Comunicación personal. Noviembre 10, 2010.

3.- ¿Has hecho alguna campaña en la cual hayas incorporado medios alternativos?

Por la experiencia, y el tiempo que los profesionales encuestados poseen, los medios alternativos es un área en la cual el 100% de los entrevistados afirman haber incorporado en el diseño de la propuesta y la ejecución de sus campañas.

¿Cuáles fueron los resultados?

- “Los resultados fueron sumamente exitosos, ya que se logró mayor interacción con el público objetivo debido a que tienen mayor impacto al resultar ser inesperados para quien los vea.”
- “Los resultados los catalogaría como excelentes, debido a que tuvieron mayor recordación e impacto.”
- “El mensaje fue más claro y el grupo objetivo lo comprendió. Además los costos fueron bajos en relación al precio de los medios masivos.”
- “Los resultados fueron interesantes, en especial al ver la reacción de la gente, ya que no se lo esperaban.”
- “Llegaron de manera más directa y eficiente.”
- “Funcionaron, ya que se hicieron cosas apropiadas. La clave es la idea.”
- “Excelentes ya que siempre los hemos utilizado con estrategia y muy dirigidos al grupo objetivo al cual está dirigida la campaña.”

4.- Recomendamos el uso de medios alternativos:

El 43% de los entrevistados están de acuerdo con el uso de los medios alternativos como complemento a una campaña. Porque:

- “Logran un mayor impacto y medición de resultados.”
- “Son un complemento ideal, ya que de esta manera se puede llegar a diferentes puntos de contacto del grupo objetivo, haciendo que la comunicación sea más completa.”
- “El consumidor es poli funcional y debe haber un mix de medios para obtener mejores resultados.”

El 57% de los entrevistados están de acuerdo con las 2 opciones, opinan que tanto el uso de medios alternativos como complemento a una campaña, y como medios principales de ella, pueden funcionar perfectamente. Porque:

- “La forma de comunicar el mensaje está en el creativo, así que cualquiera es aceptable.”
- “Dependiendo cuales sean los objetivos, el presupuesto, el producto, la estrategia, y el resto de elementos de una campaña, cualquiera de las dos opciones puede funcionar perfectamente.”
- “Tanto los medios alternativos como los masivos tienen beneficios especiales y cumplen funciones específicas, es por esto que es recomendable encontrar equilibrio en la campaña para el uso de estos medios.”
- “El resultado del uso de medios da la idea, es por esto que puede funcionar de las 2 maneras.”

5.- ¿Usualmente incorporas medios alternativos en tu propuesta, o solo cuando el cliente lo solicita?

El 86% de los entrevistados siempre incorporan medios alternativos en sus propuestas de campaña, ya que los consideran un requisito indispensable por la interactividad y el impacto que causan, los resultados son mejores.

El 14% de los entrevistados optan por implementar medios alternativos en sus propuestas de campaña solamente cuando el cliente lo solicita.

6.- ¿Qué opinas de medios alternativos para publicitar un restaurant de comida típica en sectores turísticos?

- “Bastante bueno.”
- “El uso de estos medios resulta idóneo en esta área.”
- “Es bastante manejable, ya que para publicitar comida se deben impactar los sentidos.”
- “Creo que son los medios ideales en esta área ya que se pueden impactar muy fácilmente los sentidos de los consumidores, obteniendo mejores resultados.”¹⁷
- “Creo que sería lo obvio. Buscaría otros momentos o lugares para contactar a la gente.”
- “Sería factible y con buenos resultados, siempre y cuando se tenga claro cuales usar y como aplicarlos.”
- “Me parece es nuevo, innovador y además dirigido. Siempre y cuando cumpla con los objetivos se puede utilizar.”

¹⁷ Rodríguez, Roberto. Comunicación personal. Noviembre 9, 2010.

7.-Para el uso de medios alternativos, crees que ¿el presupuesto es un limitante o un apoyo?

El 42% de los entrevistados opina que el presupuesto en el uso de los medios alternativos resulta siendo un limitante porque:

- “El bajo presupuesto siempre será un limitante, sin embargo la idea es optimizarlo y realizar un buen trabajo con él.”
- “Cuando el presupuesto es corto, se cree que es hora de aplicar medios alternativos, sin embargo todo depende de lo que se quiera hacer y muchas veces el uso de medios alternativos implica mucho más dinero de lo que se cree.”
- “Normalmente el presupuesto es corto y resulta siendo un limitante, sin embargo todo depende de lo que se quiera hacer y al número de gente que se quiera llegar.”

El 29% de los entrevistados opina que el presupuesto en el uso de medios alternativos resulta siendo un soporte porque:

- “El trabajo de un publicista también es optimizar el presupuesto llegando a las personas que se quiere llegar de manera eficiente y eficaz con una buena idea”¹⁸
- “El hecho de no ser medios masivos son mucho menos costosos y de mayor accesibilidad.”

El 29% de los entrevistados creen que ninguna de las 2 opciones define los resultados de la campaña, porque la idea no tiene que ver con la cantidad de

¹⁸ Valarezo, Xavier. Comunicación personal. Noviembre 11, 2010.

dinero, ésta puede ser activada con un corto o abundante presupuesto. Las buenas ideas no deben tener un limitante económico, depende la propuesta.

8.- ¿Qué recursos creativos recomendarías para este tipo de negocio enfocándolo en medios alternativos?

- “La creatividad siempre va de acuerdo a la estrategia y objetivos del cliente.”
- “Depende la idea los medios alternativos se convierten en medios masivos. Lo ideal es usar recursos que generen reacciones positivas en el grupo objetivo. Sería de mucha utilidad si se contactara a un guía o chef que informen al turista sobre el lugar.”
- “Se podrían usar vitrinas móviles que creen la ilusión del ambiente del restaurant, en el cual se pueda comunicar los beneficios del producto.”
- “Usar recursos que puedan explotar de mejor manera los sentidos de las personas, para así poder crear una experiencia positiva. Creo que en el negocio de la comida la clave está en los sentidos.”¹⁹
- “El recurso es la manera de contar la idea y la idea es la parte principal de la campaña, si esta no está bien planteada nada resultará, el recurso en sí es lo de menos.”
- “Usar la exageración me parece ideal, la idea es generar convocatoria de gente para que tengan contacto con el producto. Se podría hacer un evento con la comida típica más grande del mundo.”
- “Una buena idea debe ser tan amplia para que ésta se adapte al medio. ”

¹⁹ Bohorquez, Geoge. Comunicación personal. Noviembre 10, 2010.

4.7 Análisis de Datos

Consumidores actuales y potenciales encuestados fuera del restaurante

El total de encuestas realizadas fue de 300 encuestas en la provincia de Imbabura que solamente toma en cuenta a los cantones de Cotacachi, Otavalo e Ibarra.

Al analizar los resultados de la primera pregunta se obtuvo los siguientes datos:

- El número de personas que conocen el restaurante “La Tola” es mayor al número de personas que dijeron no conocerlo, lo cual muestra que la marca está posicionada en la mente del consumidor. El conocimiento de la marca está más reforzado en hombres que en mujeres.
- Cotacachi es el cantón en el cual se ubica el restaurante “La Tola”, y por ende ocupa el primer lugar en posicionamiento de marca, mientras que Otavalo e Ibarra ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente.

Al analizar los resultados de la segunda pregunta se obtuvo la personalidad de marca y la reputación del negocio en la mente del consumidor, además del análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca sus productos y servicios:

- La personalidad de marca está definida por los siguientes adjetivos: acogedor, familiar, accesible, tradicional, turístico, bonito, llamativo, tiene historia y es un lugar espacioso.
- En cuanto a los productos y servicios: la comida es exquisita, variada, buenas porciones, sus precios son cómodos y el servicio es bueno.
- Al ser un lugar que la gente recomienda y recibe recomendaciones, se muestra que la reputación del local está en excelente estado.

Al analizar los resultados de la tercera pregunta se obtuvieron los datos de las personas que han probado el producto:

- El 38% de las personas encuestadas en la provincia de Imbabura en los cantones de Ibarra, Otavalo y Cotacachi afirmaron haber probado el producto, dando excelentes comentarios de su calidad y su experiencia en el local. Este dato en relación a la primera pregunta demuestra que no todas las personas que conocen el restaurant necesariamente probaron el producto.
- Los hombres con el 21% del total superan a las mujeres que tienen el 17%, en afirmar haber consumido los productos del restaurant.
- Cotacachi tiene la mayor cantidad de personas que han probado el producto seguido de Otavalo y de Ibarra con el segundo y tercer lugar respectivamente.

La cuarta pregunta revela la frecuencia de consumo de los consumidores, en la cual muestra el nivel de recompra y los momentos ideales del grupo objetivo para consumir los productos y servicios:

- Del total de encuestados en la provincia de Imbabura, las “fechas especiales” como el día de la madre, día del padre, compromisos sociales, celebraciones familiares, entre otras, son las ocasiones de mayor preferencia por el grupo objetivo para salir a comer fuera de casa. La opción de “otros” y los “feriados” le siguen con el segundo y tercer lugar respectivamente.
- Las personas pertenecientes los cantones de Ibarra, Otavalo y Cotacachi de forma individual, de igual manera prefieren las fechas especiales y feriados como sus opciones con mayor votación.

La quinta pregunta revela la fuente de información que funciona actualmente entre los consumidores para que estos se enteren de la existencia del restaurante.

- Las respuestas que arrojan las encuestas prueban que la publicidad boca a boca es la principal fuente de información entre los consumidores.
- La fachada del restaurante y su decoración es un factor físico que actúa como una fortaleza y oportunidad por su originalidad ya que llama la atención de los transeúntes.
- La realización de eventos sociales por parte de los consumidores ha funcionado a manera de convocatoria como una manera de promocionar el local para los invitados al evento, ya que de esta manera muchos de ellos se enteraron de la existencia del producto, probaron sus productos, y pudieron experimentar sus servicios.
- Los letreros o pequeñas vallas ubicadas tanto en la carretera como en la ciudad han funcionado como puntos de contacto con las personas que no viven en Cotacachi.
- Para las personas que residen en Cotacachi, el restaurant “La Tola” funciona como un referente histórico por su antigüedad y por la trayectoria que éste lugar tiene, de esta manera las personas que así lo consideran lo recomiendan fortaleciendo la parte tradicional del local.

La sexta pregunta revela la apertura que muestran las personas encuestadas que dijeron no conocer el restaurante. Estos datos demuestran que el 48% de los encuestados dijeron no conocer el restaurante, estarían interesados en conocer el lugar y probar sus productos y servicios.

La séptima pregunta revela que al momento de recibir publicidad del restaurant existen personas que no estarían dispuestas a ser contactadas de una manera personalizada o directa.

- De manera más exacta el 91% desearía recibir información de manera directa y personal, y el 9% está dispuesto a hacerlo.
- Las mujeres tienen mayor disposición que los hombres a recibir información.

Las personas encuestadas muestran tener poco conocimiento en cuanto a la existencia de medios alternativos, y por sus vivencias en el entorno de las marcas, su publicidad y falta de noción en el área publicitarias eligen a los medios masivos como primeras opciones, al momento de recibir información.

Como primeras opciones aparecen la radio, la prensa, y el internet por ser los medios con los cuales el grupo objetivo afirma tener mayor contacto, seguido de publicidad exterior como vallas y eventos ocupando el segundo lugar, mientras que las degustaciones y la publicidad BTL por su falta de contacto y experiencia con el grupo objetivo ocupan los terceros lugares.

Muchas personas mencionan querer ser informados de manera directa, y diferente, dicen querer ver cosas diferentes, que los entretengan y que les llame la atención, ya que la manera común de comunicar ha perdido la atención que antes tenía.

Consumidores actuales encuestados dentro del restaurante

Este grupo de encuestados fueron entrevistados dentro de las instalaciones del restaurant. El total de encuestados fue de 96 personas de los cuales el 64% fueron turistas nacionales, en su mayoría pertenecientes a la ciudad de Quito, seguido por personas pertenecientes a la provincia de Imbabura con el 21% del total de los encuestados, y por último a los turistas internacionales

pertenecientes a diferentes lugares en el mundo los cuales representan el 15% del total de personas encuestadas.

La mayoría de consumidores asisten al restaurante en familias, por tanto el porcentaje de encuestados entre hombres y mujeres no difiere de mucho, es más guarda equilibrio. La edad promedio de asistentes entrevistados es de 45 años de edad.

Preguntas:

La primera pregunta revela la razón por la cual escogió el restaurant “La Tola” para comer frente a su competencia. Las opciones con mayor votación son:

- “Ya había venido antes”: Esta opción se lleva el 28% del total de los encuestados, y muestra claramente que son clientes frecuentes del restaurant por llevar a cabo el acto de recompra de producto.
- “Por recomendación de un amigo o familiar”: Esta opción también tiene el 28% de los encuestados y muestra que alguien cercano al encuestado es cliente del restaurant. Además muestra la función de la publicidad boca a boca.
- “Porque estaba cerca”: Esta opción tiene el 15% de la votación total de los encuestados, y revela que las personas fueron atraídas por el local, y la original decoración de su fachada para así llevarlos a probar el producto.
- “Por el sabor”: El sabor de la comida es un factor que muestra que las personas ya habían venido antes, y complementa a la primera opción. Cuenta con el 12% de los encuestados.
- “Por la variedad”: La variedad de platillos en el menú se lleva el 10% del porcentaje total, y muestra que también es un factor de importancia para los encuestados.

- “Otros”: Esta opción tiene el 7% de los encuestados que mencionan a los letreros ubicados en la carretera y avenidas principales, además del buen servicio que ofrece el restaurante.

La segunda pregunta califica atributos y beneficios de la marca, sus productos y servicios, de esta manera ubica debilidades y fortalezas. Los resultados que arrojó esta pregunta muestran que los puntos evaluados como: ubicación del restaurant, atención y servicio, decoración del local, variedad en el menú, y el sabor de la comida, tienen una calificación promedio de 9 sobre 10, que revela que ninguno de estos factores presenta problema alguno para el consumidor.

La tercera pregunta revela la frecuencia de consumo de los clientes actuales.

Dado que los encuestados son personas que están de paso en Cotacachi y que probablemente visiten ocasionalmente este lugar, tan solo el 15% de los encuestados van con frecuencia al restaurante, mientras que el 85% de personas encuestadas no lo hacen.

Dentro del 15% de personas que afirmaron ir con frecuencia al restaurante la mayoría de ellos pertenecen tanto a la provincia de Imbabura como a los turistas nacionales, dada la cercanía de ubicación geográfica al restaurante, frente a los turistas internacionales, que son personas que tan solo se encuentran de paso por el lugar.

Del 15% de encuestados que asisten frecuentemente al restaurante, las razones por las cuales lo hacen son:

- Las fechas especiales se llevan el primer lugar con el 7% del total de personas que visitan con frecuencia el restaurante y seguido por los feriados con el 15% ocupando el segundo lugar.
- Las otras opciones ocupan el último lugar con un mínimo porcentaje del 1%.

La cuarta pregunta muestra la fuente de información que actualmente está funcionando para atraer al grupo objetivo al restaurante. Dentro de los comentarios con mayor votación están: la recomendación o publicidad boca a boca, letreros y vallas ubicados en avenidas y carreteras, la fachada del local que al paso atrae a los transeúntes por su originalidad y diseño, recomendación de personas que viven en Cotacachi, y la realización de eventos sociales que están funcionando a manera de promoción del restaurante.

La quinta pregunta muestra los medios escogidos por los consumidores encuestados para recibir información. Estas personas prefieren los medios masivos como la televisión, el internet, la prensa y la radio para recibir información. Sin embargo la publicidad en exteriores como avenidas plazas y parques, además de las degustaciones de producto, son las opciones que también tienen un buen puntaje y que las personas consideran idóneas para recibir publicidad.

En la sexta pregunta los consumidores encuestados revelan que prefieren la publicidad y promociones de manera directa, opciones que sean diferentes, llamativas y que logren entretenerlos.

En conclusión, los encuestados seleccionan los medios masivos por su consumo cotidiano y falta de conocimiento de alternativas diferentes como es la publicidad en medios alternativos, sin embargo en opciones como “otros” y en la sexta pregunta los comentarios indican que prefieren recibir información de manera diferente, y más cercana a ellos.

Entrevista al cliente

La publicidad es necesaria, porque es la manera de comunicarse con los consumidores y decirles que existe un producto especial para ellos, aunque muchas personas no valoran su utilidad y piensan que es un gasto cuando en

realidad es una inversión que soluciona problemas comunicacionales y de imagen, sin embargo es importante recalcar que no todos son expertos en el área, y es por esto que existen conceptos erróneos de ella.

El cliente es la persona que va a ser asesorada por el profesional en publicidad para ayudarle a solucionar sus problemas comunicacionales.

En este caso el cliente es el dueño del restaurante “La Tola” y sus productos son los diferentes platillos incluidos en el menú de comida tradicional del cantón Cotacachi.

El cliente es una persona que ha hecho publicidad de su negocio de manera escasa, y que jamás pidió asesoramiento profesional en esta área, sin embargo ahora se ve en la necesidad de iniciar con este proceso por el aumento de competencia en su entorno, y el deseo de atraer a una mayor cantidad de clientes, solucionar ciertos problemas de imagen dados por malas experiencias con algunos consumidores, y recuperarlos, y por último darse a conocer de mejor manera para diferenciarse de la competencia y poder ganar mayor porción en el mercado.

Sin embargo, dada la capacidad de producción necesita llegar de manera más segmentada a su grupo objetivo.

Es importante recalcar que el cliente quiere optar por una manera alternativa de hacer publicidad y que no le cueste demasiado dinero.

El cliente muestra alta disposición a colaborar en el tema publicitario dejándose asesorar y permitiendo el uso de sus instalaciones como recursos creativos para implementar las ideas publicitarias.

Entrevista a expertos en el área de publicidad

El tiempo no se detiene, la tecnología evoluciona y con ella el entorno la gente sus costumbres, y actividades cotidianas van cambiando al mismo ritmo. Dentro de ello la comunicación es un factor que también ha tenido su evolución en diferentes aspectos.

Tanto los medios masivos han evolucionado de cómo los conocíamos hace años atrás, y los famosos medios alternativos que se encuentran en auge son parte actualmente de las propuestas de grandes y pequeñas agencias de publicidad.

Hoy en día en el área publicitaria, se considera a lo alternativo como algo totalmente diferente a lo normal. Son propuestas innovadoras para transmitir un mensaje al grupo objetivo, que como parte de sus características se considera su bajo costo, lo directamente que pueden llegar a definidos segmentos de gente, además de lo impactante que pueden llegar a ser.

Sin embargo, el uso de los medios alternativos se está volviendo tan popular entre los emisores y receptores que más bien se están volviendo medios comunes y hasta cierto punto masivos. Es por ello que se debe tener muy en claro que “nadie inventó el agua tibia”, más bien se dio nuevos usos a lo ya existente. El concepto de lo alternativo se encuentra más bien en usar al medio ya existente de forma diferente y original, para causar el efecto sorpresa e impactante que se quiere lograr en el grupo objetivo.

Los medios alternativos han adquirido tanta fama en el medio por sus exitosos resultados como mayor interacción con el grupo objetivo, mayor impacto por ser inesperados para el público, mayor recordación frente a los medios masivos, y mayor segmentación por ser más directos.

El uso de estos medios en una campaña es recomendable hacerla según la estrategia, y los objetivos planteados, sin embargo en la actualidad la mayoría

de agencias ya los incluye en todas sus propuestas, ya que los consideran el complemento ideal, no obstante no descartan la posibilidad de convertirlos en los medios principales de una campaña.

El presupuesto siempre es un tema importante en la campaña, y es necesario tomarlo en cuenta en el momento de plantear una idea, aunque muchos profesionales dicen que el presupuesto no importa y que se debe optimizarlo, es verdad, sin embargo el poco presupuesto es un limitante para hacer cosas espectaculares.

Dentro del tema de la propuesta de tesis, los medios alternativos son considerados como la oferta ideal para hacer publicidad, dado que estos medios llegan de manera directa e interactúan con los sentidos de los espectadores y esto es importante en el momento de publicitar comida.

Los recursos creativos que se podrían usar dentro del tema de publicitar comida en realidad son infinitos, y todo depende de la imaginación y creatividad de quien los diseñe, ya que la fuerza de todo está en la idea, y la originalidad de usar el medio para transmitir el mensaje.

4.8 Aprendizajes

4.8.1 Aprendizajes Generales

- El posicionamiento de marca debe ser manejado de manera diferente para los grupos entrevistados: turistas nacionales, turistas extranjeros y consumidores locales, ya que dada su presencia constante o esporádica por su condición no permite tener los mismos resultados de recordación de marca en todos los segmentos.
- La personalidad de marca debe ser manejada bajo un mismo concepto para los segmentos definidos.

- La buena reputación del restaurante, es una fortaleza que éste tiene y que aporta para la aceptación de cualquier propuesta publicitaria en el grupo objetivo.
- Los eventos representan una oportunidad al momento de interceptar nuevos clientes dentro del segmento de consumidores locales.
- La preferencia de feriados y fechas especiales en el calendario en el tema de frecuencia de consumo, establece los días precisos en los cuales se tendrá mayor afluencia de clientes, este punto determina las fechas en las cuales deberá ser aplicada la estrategia publicitaria. Sin embargo las motivaciones de los consumidores son diferentes y se clasifican para los diferentes segmentos así:
 - Los turistas nacionales visitan con mayor frecuencia el restaurant en fines de semana y especialmente en feriados. Este grupo tiene mayor posibilidad de volver al restaurant por su cercanía al lugar.
 - Los turistas extranjeros visitan el restaurante en los fines de semana y especialmente en feriados nacionales por motivos culturales. Este grupo tiene menor posibilidad de volver al restaurante por su condición de “visitante de paso”.
 - Los consumidores locales prefieren los feriados y principalmente fechas especiales como eventos familiares para visitar el restaurante. Este segmento de consumidores tiene la peculiaridad de realizar eventos familiares.
 - Las estrategias comunicacionales y promociones son diferentes dadas las desigualdades en los segmentos de consumo.
- La fachada del restaurante es un elemento en común en todos los segmentos de consumo que resulta llamativo. Este punto es necesario a

tomar en cuenta para usarse como recurso creativo en la aplicación de la propuesta de tesis.

- Los medios alternativos son poco conocidos en todo el grupo objetivo por su corta trascendencia a diferencia de los masivos, sin embargo la apertura para estos medios es alta y los comentarios referentes a estos muestran un alto nivel de aceptación. Este punto refuerza la propuesta de tesis.
- Personas expertas en publicidad refuerzan la idea del uso de medios alternativos para promocionar restaurantes de comida típica, y acentúan el uso de los sentidos en los consumidores como principales elementos a explotar.
- El cliente se muestra totalmente accesible y abierto a la aplicación de medios alternativos en propuestas de campañas publicitarias para promocionar su restaurante.

4.8.2 Aprendizajes Específicos

Consumidores actuales y potenciales

- El posicionamiento de marca se encuentra bien, sin embargo es necesario que en la campaña publicitaria se lo refuerce con mayor intensidad en lugares como Otavalo e Ibarra.
- La personalidad de marca es un común denominador entre los encuestados, ya que las opiniones son parecidas, y los adjetivos calificativos usados son en su mayoría los mismos. En conclusión la imagen que se ha proyectado ha sido clara y no tiene problema alguno.

- En su totalidad se han recibido buenos comentarios en cuanto a la reputación de la marca, sus productos y servicios, sin embargo no se debe descuidar este tema.
- Es un porcentaje bajo de quienes probaron el producto en relación a quienes conocen de la marca. Esto indica que no se ha descartado la degustación de productos para este grupo de personas.
- La frecuencia de consumo no es constante, ya que prefieren los feriados y fechas especiales como: el día de la madre, día del padre, compromisos sociales, celebraciones familiares, entre otras para salir a comer fuera de casa. Este punto establece un calendario en el cual se podría intensificar la comunicación para este grupo de objetivo. Sin embargo la aplicación de promociones y descuentos ayudaría a aumentar la frecuencia de consumo en el tiempo restante.
- Este segmento se caracteriza por la realización de eventos sociales, y además piensa que el restaurante ofrece precios cómodos a diferencia de la competencia. Este punto representa una oportunidad al momento de promocionar proformas para la realización de eventos especiales.
- La principal fuente de información es la publicidad boca a boca, recomendaciones y buenos comentarios del restaurante, esta es una fortaleza que tiene el negocio ya que muestra que los consumidores están a gusto con sus productos y servicios. Sin embargo también muestra la oportunidad de fidelizar a los consumidores y reforzar la imagen de marca mediante la publicidad.
- Los eventos sociales que se realizan en el restaurante de manera particular por los clientes, son una excelente oportunidad para comunicar y entregar información del local, sus productos y servicios a los invitados del evento.

- La fachada y decoración del restaurante es una fortaleza y una oportunidad del mismo a la vez para usarlo como recurso creativo a la hora de hacer publicidad, dado el interés que despierta en el cliente.
- La historia que tiene el restaurant, sus inicios y el nombre del mismo, puede ser usado para el concepto creativo, ya que es un referente en la mente del consumidor.
- Dada la falta de conocimiento de los medios alternativos en el grupo objetivo, las personas optan por los medios masivos para recibir información. Esta es una oportunidad y una fortaleza del entorno para causar alto impacto en el grupo objetivo con elementos nuevos como es la publicidad en medios alternativos, reforzando así la aplicación de la propuesta de tesis.
- Sin embargo no está por demás reforzar la comunicación en radios y diarios locales ya que estos tiene alta aceptación en el target.

Consumidores actuales encuestados dentro del restaurante

- Dado que los turistas internacionales llegan a conocer Cotacachi porque están de visita en Ecuador no existe posicionamiento de marca en sus mentes, ni frecuencia de consumo. Su fuente de información principal son letreros en parques y calles de Cotacachi. Esto se muestra como una debilidad evidenciando la comunicación del restaurante.
- Los turistas nacionales, tienen conocimiento de la marca ya que dada su cercanía pueden visitar con mayor frecuencia Cotacachi y por ende el restaurante. Su fuente de información principal es el boca a boca, las recomendaciones, y letreros que se ubican en parques y calles de Cotacachi, mostrándose así como fortaleza de la marca su buena reputación.

- Existe una alta afluencia de turistas nacionales en especial de personas pertenecientes a la ciudad de Quito.
- Tanto los atributos y beneficios evaluados mantienen una alta calificación entre los asistentes, esto muestra que los consumidores están conformes y a gusto con los productos y servicios ofrecidos por el restaurante.
- La frecuencia de compra es más alta en consumidores locales y turistas nacionales que en extranjeros, dada la cercanía a la ubicación del restaurante. Esto muestra que es necesario aplicar diferentes estrategias comunicacionales segmentándolos por diferentes grupos de consumo.
- Las fechas especiales y los feriados son los días de mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales a Cotacachi, y por ende al restaurant, esto muestra mayores niveles de visitas y de consumo en todos los grupos analizados. Esta conclusión establece claramente las fechas en el calendario en las cuales se debe preparar y aplicar la estrategia publicitaria.
- A pesar de estar en boga, los medios alternativos tienen poca trascendencia en el entorno actual a diferencia de los medios masivos, teniendo así poco posicionamiento en la mente de las personas, es decir que en su mayoría ellas desconocen de la existencia de este tipo de publicidad, y en especial en personas adultas de generaciones pasadas es más evidente el poco conocimiento de estos medios, es por esto que al preguntarles acerca de este tema y sus preferencias, ellos mencionan en su mayoría y por inercia a los medios masivos como opciones principales, sin embargo en preguntas abiertas es más evidente la mención de promociones publicitarias llamativas de manera directa, personalizada y diferente a la que se hace actualmente (que en este caso se refiere a los medios masivos), estas afirmaciones refuerzan la propuesta de tesis en la implementación de medios alternativos para recibir publicidad.

Entrevista al cliente

El cliente está consciente de la importancia, utilidad y funcionalidad de la publicidad, sin embargo su conocimiento acerca de la misma es básico. Los medios masivos lideran en su mente como las opciones más usadas actualmente por las diferentes empresas, mientras que de los alternativos sabe muy poco. Después de haber sido informado acerca de los beneficios y utilidades de los medios alternativos, el cliente muestra su total predisposición a ser asesorado en la aplicación de estos medios en una campaña publicitaria para su negocio. Esta afirmación fortalece la aceptación y aplicación de la propuesta de tesis.

Entrevista a expertos en el área de publicidad

Las diferentes opiniones de expertos en el área publicitaria coinciden en que la aplicación de medios alternativos como propuesta para publicitar restaurants de comida típica es idónea, siempre y cuando esté regida por objetivos claros, estrategias y tácticas correctamente planteadas. Estas afirmaciones sustentan directamente el planteamiento de la propuesta de tesis.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

Después de un extenso análisis del mercado, grupo objetivo y del restaurante como negocio en sí, se han obtenido valiosas conclusiones que aportan y favorecen al planteamiento de la propuesta de tesis.

El diseño de la siguiente campaña nace en base a las conclusiones de toda una investigación realizada con el fin de ejecutar y apoyar la siguiente propuesta de tesis: “Un plan de Comunicación publicitaria para restaurantes de comida típica ubicados en el cantón de Cotacachi, mediante el uso de medios alternativos”. Caso: “Restaurante La Tola”.

5.1 Desarrollo de la Propuesta

Producto: La comida tradicional del cantón Cotacachi y la carne al carbón.

Marca: El restaurante “La Tola”.

Grupo objetivo: El grupo objetivo son personas con las siguientes características:

- Edad: 20 años a más.
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Nivel socio económico: Medio típico
- Perfil geográfico: El grupo objetivo está dividido en 3 partes: turistas nacionales (viven en Ecuador, excepto en la provincia de Imbabura), turistas extranjeros (viven fuera del Ecuador), y turistas locales (viven en la provincia de Imbabura).

Características importantes:

- Grupo 1 “Turistas internacionales”.- Son personas que les gusta viajar y conocer nuevos lugares, conocer mejor la tradición y cultura local de los pueblos ecuatorianos, además de degustar sus deliciosos platillos típicos. Son personas educadas con estudios universitarios, tienen poder económico, su personalidad de cierta forma es aventurera en el sentido de que tienen sed de conocimiento del mundo y la cultura de cada sitio que en él puedan visitar. La frecuencia de compra de estos consumidores es ocasional debido a su corta estancia en el país.
- Grupo 2 “Turistas nacionales”.- Son personas que les gusta salir de su rutina y distraerse viajando dentro de su propio país, ya sea para volver a visitar lugares o para conocer otros. Gustan de la comida típica. La frecuencia de compra de este grupo de consumidores es ocasional por su lejanía al restaurante, sin embargo tiene mayor frecuencia en relación al grupo 1.
- Grupo 3 “Turistas locales”.- Son personas que gustan de salir a comer fuera, disfrutan de los momentos familiares y de celebrar fechas especiales en lugares específicos. Buscan sitios acogedores, familiares, precios cómodos y productos de excelente calidad.

En los 3 grupos ya definidos existen tanto consumidores actuales como potenciales, y es necesario informarlos y fidelizarlos.

Competencia: En Cotacachi la competencia en el área restaurantera es abundante, sin embargo se han tomado en cuenta los siguientes restaurantes por su ubicación cercana, y de cierta forma su similitud a la marca en cuestión:

- Restaurante “El Leñador”
- Restaurante “La Marquesa”

- Restaurante “El Turista”
- Restaurante “Majestic”
- Restaurante “Los Arupos”

A nivel comunicacional estos restaurantes no tienen antecedentes publicitarios significativos, sus únicos esfuerzos comunicacionales se encuentran en guías turísticas, promociones en agencias de viajes, publicidad exterior como pequeñas vallas y un anuncio en la web en la página del “Viajero explorador”.

Ninguno de estos restaurantes maneja un concepto publicitario definido, más bien todos optan por promocionarse por el sentido tradicional.

Problema comunicacional: La falta total de publicidad ha logrado que el grupo objetivo prefieran a la competencia debido a su especial ubicación en las calles principales del cantón Cotacachi.

Por consiguiente el problema comunicacional a resolver con publicidad es: “La falta de información”.

Objetivos:

- Dar a conocer la marca e informar acerca de los productos y servicios que ofrece, de esta manera incrementar el número de visitas al restaurant.
- Posicionar al restaurante “La Tola” como el mejor restaurant de comida típica del cantón Cotacachi, que presenta un estilo y una actitud diferente.
- Incrementar el awareness de la marca en la mente los consumidores actuales.
- Informar de los servicios de banquetes para eventos sociales a consumidores locales para aumentar la realización de los mismos.

Estrategia Comunicacional: La estrategia comunicacional está dividida en 2 fases, de las cuales cada una cumple una función específica y complementaria.

Los medios alternativos serán el eje principal sobre el cual gire la campaña publicitaria, respaldados por internet, publicidad exterior, radio, prensa y revista, según la investigación realizada con anterioridad.

Capacitación: Como parte de la estrategia y antes de empezar con la campaña es necesaria la capacitación del personal, de esta manera la parte interna de la empresa estará preparada para atender de la mejor manera al cliente. Para esto se fijarán días de convivencia y capacitación con temas referentes a atención al cliente, buen servicio, y charlas motivacionales.

Se realizarán 3 sesiones, los días serán fijados por el empleador.

- **La primera convivencia es de preparación,** en la cual se sondeará al personal y se le pondrá al tanto de lo que se va a realizar, explicándole de manera clara y digerible las metas y el desarrollo de la campaña. Se lo motivará para que de lo mejor de sí, estableciendo la entrega de incentivos a quienes se destaquen en su rendimiento. La primera reunión tendrá una duración de 8 horas con break y almuerzo incluido. Los objetivos de esta primera reunión son: analizar el clima laboral, identificar problemas existentes, asignar soluciones, y por último establecer un programa de identificación empresarial. En conclusión la idea es “lograr que el personal se ponga la camiseta de la empresa”, y sienta que si la empresa gana, cada empleado gana.
- **La segunda convivencia es de seguimiento y motivación.** Ésta será desarrollada durante la campaña. Se realizará la premiación a los empleados que se hayan destacado en su desempeño laboral, entregándoles bonos en su mensual y premios a convenir del cliente. Además se atenderán problemas internos y se resolverán dudas e

inquietudes. La segunda reunión tendrá una duración de cuatro horas con break. Los objetivos de esta segunda reunión son: análisis del personal y de la situación, seguimiento de problemas y soluciones, y premiación de empleados destacados por su trabajo.

- **La tercera convivencia se realizará antes de finalizar la campaña.** Esta sesión servirá como medidor de problemas, fallas oportunidades y aportes que el personal pueda enumerar de su experiencia mediante la campaña que puedan ser de ayuda para el mejor desempeño del trabajo a nivel interno, y las ideas útiles que puedan ser usadas en campañas posteriores. La tercera reunión tendrá una duración de tres horas. Los objetivos son: analizar el proyecto y realzar la premiación a empleados destacados.

Las capacitaciones son la mejor manera de atender la parte interna de la empresa que no debe ser descuidada por ningún motivo ya que es la imagen que se proyectará al consumidor. Un trabajador contento es un cliente bien atendido y feliz.

Desarrollo de la estrategia comunicacional:

- **Primera fase: Atracción**

Se estimulará los sentidos de los consumidores, principalmente la vista, el gusto y el olfato, de esta manera se los persuadirá para atraerlos hacia el restaurante logrando así una actitud positiva hacia la marca y sus productos.

Los principales puntos de contacto fuera del restaurante son: la avenida “10 de Agosto”, parques principales como “San Francisco”, “La Matriz”, “Ornamental”, y la laguna de Cuicocha que son zonas importantes a tomar en cuenta para realizar publicidad.

Los días específicos y el tiempo previo a las fechas especiales como feriados y fiestas locales, es necesaria la intensificación de la publicidad. Estas fechas serán tomadas en cuenta para la realización de actividades especiales de acuerdo al tipo de celebración.

El tiempo restante se tomará en cuenta solamente a los fines de semana que son los días de mayor afluencia turística por lo que se repartirá información y promociones en la calle principal.

En los eventos sociales contratados para fechas específicas se realizarán actividades en las cuales se reparta material informativo para captar nuevos clientes.

- **Segunda fase: Recolección de datos, fidelización y promoción.**

Es necesario tener una base de datos de las personas que visitan el restaurant para poder persuadirlos a la recompra y fidelizarlos mediante la ejecución de la estrategia publicitaria. Para adquirir estos datos será necesario lograr que el cliente llene una ficha solicitándolos:

- La factura es una excelente oportunidad de adquirir datos personales.
- Las personas que requieran el servicio de banquetes también deberán llenar un formulario con datos personales.

Con la base de datos de clientes que han visitado el restaurante se procede a la aplicación inmediata de estrategias de fidelización, las cuales serán empleadas vía internet, con promociones, regalos, y ofertas especiales.

Personalidad de marca: La personalidad de marca está definida por los siguientes adjetivos: acogedor, familiar, tradicional, turístico e histórico.

Beneficios: Los atributos, beneficios y valores redactados a continuación son la descripción del producto comercializado a publicitar que es la comida tradicional del restaurante “La Tola”.

Gráfico 5.53 Valores de la marca.

Atributos	Beneficios	Valores
<i>¿Qué es?</i>	<i>¿Qué gano?</i>	<i>¿Qué me hace sentir?</i>
Deliciosa	Disfrutar el sabor	Placer
Buenas porciones	Satisfacción	Placer
Buena presentación	Es atractivo	Apetito
Buena calidad	No me hará daño	Seguridad
Higiénica	Es saludable	Seguridad
Precios cómodos	Accesible	Empowerment
Menú variado	Poder escoger	Libertad

Fuente: Tania Galindo

Insights:

- Degustar la comida tradicional de un lugar es saborear y vivir la cultura y costumbres de un pueblo.
- Las llamadas “huecas” de comida típica son buscadas por gozar de la fama popular en cuestión de poseer el sabor original de la gastronomía tradicional de un lugar.
- Visitar un lugar, probar su comida, conocer sus costumbres e historia es sinónimo de conocimiento y cultura para una persona.
- Volver a visitar un sitio y llevar a alguien más, significa compartir la experiencia con esa persona.

- En la lista de actividades de un paseo como punto fijo está probar la comida tradicional del lugar.
- Comer es uno de los “placeres de la vida”.
- La comida tradicional equivale al sabor original.

Mensaje básico: El Restaurante “La Tola” es un lugar acogedor, familiar, tradicional y original, que guarda la elegancia de un local con categoría. Visitarlo y degustar sus platos típicos es una actividad que necesariamente debe realizar quien llegue a la provincia de Imbabura y pase por el cantón Cotacachi.

Visitar el restaurante “La Tola” es conocer Cotacachi.

Reason Why: El restaurante “La Tola” es una marca con una larga trayectoria de 20 años de experiencia que garantiza a sus clientes originalidad, calidad en el sabor de sus productos y excelencia en el servicio. Además de un apetitoso menú con variedad de platillos para que el cliente pueda escoger.

Slogan de campaña:

“El placer de sentir el sabor original”.

Tono y estilo:

El Tono y estilo que se usará es: tradicional, turístico y familiar.

Estrategia Creativa:

Tácticas:

Las tácticas se refieren a la aplicación del mensaje en sí. Y están divididas en dos fases al igual que la estrategia:

Primera fase: Atracción

- Feria de gastronomía tradicional.

El Restaurante “La Tola” organiza e invita a sus clientes a degustar deliciosos platillos de comida tradicional ecuatoriana.

Se invitarán a chefs reconocidos en el medio gastronómico, que participarán como jurado premiando a la mejor receta, y serán tratados como invitados especiales funcionando así como voceros publicitarios.

Además se tramitarán auspicios de marcas reconocidas en productos de preparación gastronómica para dar realce al evento.

Las instalaciones del evento serán en el restaurante “La Tola”, impulsando así el tráfico de personas al local. Se convocarán a medios de comunicación para cubrir el evento. La idea es generar free press y posicionamiento de marca en el público. Habrán premios para el público asistente, que serán donados por el restaurante organizador, de esta manera podemos generar una recompra. Además se presentará un grupo de música folclórica en vivo.

El evento cuenta con una previa convocatoria publicitaria, que consta de dos fases: expectativa y persuasiva.

- Expectativa y presentación:

Consta en colocar cucharas y tenedores gigantes en sitios turísticos de Imbabura que sean de gran afluencia del target con el *copy*: “El placer de sentir el sabor original. Próximamente en Cotacachi. www.restaurantelatola.com”.

En la página web se proporcionará información del evento y opcionalmente se pedirán datos para el sorteo de un premio sorpresa. Conjuntamente a esto el manejo de redes sociales respaldará la publicidad del evento.

- Persuasiva:

Se repartirán invitaciones personales al público en lugares estratégicos. Estas invitaciones serán tenedores de plástico o madera con una pequeña tarjeta que revele la actividad, la hora, la fecha y el lugar del evento, con un *copy* que diga “El placer de sentir el sabor original ahora está en Cotacachi. Pruébalo.”

- Material informativo:

Se diseñará una pequeña guía a manera de mapa interactivo que muestre las principales atracciones de Cotacachi, una breve reseña histórica que conste de datos curiosos y peculiares de la localidad, y además se hará énfasis en la gastronomía ubicando al restaurante “La tola” como el lugar específico para degustar estos platillos en el diseño del mapa.

Este material se repartirá en las calles principales del cantón a los turistas visitantes, principalmente los fines de semana.

- La chicha de jora más grande.

La cual se realizará durante la “Feria del Cuero” en las instalaciones del restaurant. Los turistas serán atraídos por medio de material informativo como son tarjetas de invitación que tengan la forma del símbolo de preparación de la jora lo que pondrá al tanto a la gente de la realización y la ubicación de la actividad.

Para la convocatoria al evento, una modelo con vestimenta indígena será la encargada de hacer degustaciones de la chicha en un determinado lugar, el cual contará con un stand en forma de una mazorca de maíz representativa de la jora, o de vasija de barro que se usa para la preparación de la misma.

Además se presentará una exposición de la jora en sus diferentes fases de preparación para convertirse en la deliciosa bebida.

- Dentro de la publicidad exterior,

Se renovarán las vallas y letreros con el tema de campaña.

Además se acudirá a la feria turística de Ambato en la cual se repartirá material informativo en un stand.

La imagen que se manejará con estos medios, será más bien corporativa.

- El reto “La Tola

Dado que al grupo objetivo le gusta viajar y conocer nuevos lugares, en especial los turistas, el restaurante “La Tola” les ofrece un menú completo de actividades que pueden realizar en Cotacachi, combinando aventura, relajación y conocimiento.

El restaurante “La Tola” ofrece a sus clientes como parte de su menú la información y los contactos especiales de las diferentes actividades que se pueden realizar dentro del cantón Cotacachi.

Se realizarán diferentes escenarios ambientados dentro del restaurant y fuera de él, usando piletas parques y calles (puntos de concentración del target) que muestren las diferentes actividades extremas y de relajación

que se pueden realizar en sitios definidos del cantón, cada una con su respectiva información.

Las actividades serán relacionadas con los diferentes platillos del menú, poniéndolos en oferta para impulsar las ventas. Y la información detallada acerca de cada actividad se la dará en la página web.

Por ejemplo “Si eres extremo atrévete a probar la fuente La Tola! Descubre todo lo que podrías hacer en Cotacachi. Conocer el restaurante La Tola es conocer Cotacachi.”.

Bajo el concepto de “conocer el restaurante La Tola es conocer Cotacachi”, se pone a disposición del grupo objetivo esta actividad BTL.

El Cantón Cotacachi tiene un sin número de actividades por hacer, lugares por visitar, y cosas por aprender.

Actividades según el tipo de turista:

1.- Aventurero/ extremo:

Consta de deportes extremos en lugares de todo el cantón, dividida en varios días.

Se pueden realizar deportes como: Andinismo, escalada en roca, rapelling, trekking, cayoning, rafting, kayaking, byking, down hill.

2.- Paseo y relajamiento:

Tendrá actividades como son cabalgatas, visitas a lugares termales, caminatas en sitios naturales. Además la asistencia de un shamán para rituales indígenas locales.

Se pueden realizar actividades como, caminatas, cabalgatas, visitas a cascadas, reservas naturales y lugares termales.

Segunda fase: Recolección de datos, fidelización y promoción.

- Para la recolección de datos se usarán principalmente las facturas en la cual se pedirán datos personales del cliente.

Además se realizarán juegos de mesa (naipes, jenga, escaleras y serpientes, ajedrez, entre otros) de acuerdo al concepto y estilo del restaurante, además contendrán información a manera de recomendaciones o datos curiosos acerca de la gastronomía cotacacheña que ayuden a la promoción del restaurante. Estos juegos se repartirán a los clientes mientras esperan su orden y para obtenerlos deberán llenar un formulario con sus datos personales.

- Para internet se realizará la página web del restaurante “La Tola” en la que se exhibirán sus productos, servicios y promociones. Esta página tendrá en su contenido datos característicos, descriptivos e informativos acerca de la gastronomía cotacacheña.

Además se manejará mail masivo a la base de datos previamente recolectada con la cual se ofrecerán descuentos especiales a los clientes ya sea por su cumpleaños o promocionando sus productos y servicios.

Se establecerá el posicionamiento web con el manejo de publicidad 2.0, redes sociales como Facebook, y Twitter. En facebook se hará a manera de juego un sistema de promoción 2 por 1 o bebida gratis, entre otras, una aplicación que al asar mientras más el usuario promocioe la página compartiéndola con sus amigos, podrá ingresar a la aplicación y jugar ganando premios. En Twitter se informará a sus seguidores las promociones y descuentos que se apliquen: “Hoy la tercera fuente La Tola

es gratis”, “Tienes el 20% de descuento en tu compra el día de hoy”, “Sigue jugando” entre otras.

- Se aplicarán anuncios en revistas turísticas con el tema de campaña. En estos anuncios se incluirá la página web de la marca.
- Se realizarán anuncios en la prensa promocionando descuentos especiales promocionando servicios que pide el cliente promocionar.

Todas las tácticas estarán unidas bajo el concepto de campaña, con el logo del restaurante “La Tola”, y en el material informativo se dará importancia al impulso de la página web. La radio y la prensa serán usadas principalmente para promocionar eventos que se realizarán para fechas específicas como son cenas navideñas, y de fin de año. Además servirán de respaldo para la promoción del servicio de banquetes que tiene el restaurante.

Estrategia de Medios:

La estrategia de medios está liderada principalmente por medios alternativos, respaldados por medios masivos que fueron seleccionados en base a la investigación previamente realizada a los consumidores actuales y potenciales.

La campaña tendrá una duración de un año, en el cual se ejecutarán las 2 fases estratégicas ya mencionadas anteriormente. Las actividades propuestas se realizarán previo a fechas especiales, feriados y durante los mismos, además de los fines de semana todo el año.

Dado los objetivos propuestos, y los grupos objetivos ya definidos, la estrategia de medios se ha dispuesto así:

- Turistas nacionales y extranjeros

Motivaciones:

- Pasear, divertirse y pasar una experiencia agradable.
- Conocer un sitio determinado, saber más de su cultura y costumbres.
- Su recorrido o visita es parte de unas vacaciones planificadas. La frecuencia de estas visitas es eventual, dependiendo la lejanía de la residencia del turista.
- Comúnmente las fechas seleccionadas y preferidas para vacacionar son: temporadas como veranos, fechas especiales o de fiestas, feriados nacionales, o fines de semana.
- La comida representa parte importante de la cultura de cualquier lugar, por ende está siempre entre los planes de los visitantes. Para seleccionar un sitio en especial se guían por recomendaciones, o preguntando al azar a algún lugareño.

Puntos de contacto:

Para interceptar a los turistas nacionales y extranjeros es necesario tomar en cuenta que el principal punto de contacto es Cotacachi, sus calles y atracciones, dado que ya están visitando el lugar y lo que se debe hacer es atraerlos hacia el restaurante, y de esta manera el siguiente paso es motivarlos a la compra.

Existen puntos de contacto secundarios como: Otavalo, la laguna de Cuicocha, agencias de viaje, entre otros que son posibles lugares donde se puede interceptar al grupo objetivo, invitarlos a visitar Cotacachi y por ende el Restaurante “La Tola”.

Consumo de medios:

En el consumo de medios de este grupo de personas, cabe recalcar que toma mayor importancia el internet, dado que los turistas visitantes provienen de diferentes lugares del mundo y del país. Además cabe recalcar que el internet es una herramienta indispensable en el mundo actual. Las revistas y guías turísticas también son medios que están cerca del grupo objetivo.

Estrategia:

- Priorizar el alcance. Interceptar a la mayor cantidad de turistas en sus visitas a Cotacachi, dado que su estadía es corta y su visita eventual. La frecuencia, sin dejar de ser importante pasa a un plano secundario, en el cual se tomará en cuenta la base de datos obtenida en el segundo paso de la estrategia para informar a los turistas de un calendario de fechas especiales en las que pueden volver a visitar Cotacachi y por ende el restaurante, y persuadirlos nuevamente a la compra. De esta manera indirectamente se interfiere en la planificación de las siguientes vacaciones del grupo objetivo.
- La continuidad que se dará a la campaña dependerá del calendario de actividades que se planifiquen según las atracciones que tenga Cotacachi, incluyendo sus fiestas, feriados, y temporadas en las que se puedan realizar actividades de interés del grupo objetivo, todo esto planificado por el mismo Restaurante “La Tola” que pasa a ser el anfitrión de la localidad.
- Consumidores locales:

Motivaciones:

- Tener un momento de esparcimiento en su rutina diaria, el cual puedan disfrutar junto a su familia.

- Disfrutar un fin de semana o un feriado sin tener que cocinar.
- La celebración de acontecimientos especiales, de manera familiar. Puede tratarse de eventos grandes como fiestas, o simplemente reuniones íntimas con la familia.
- Simple distracción.

Puntos de contacto: Estas personas viven a los alrededores del restaurante o en localidades cercanas al mismo, es por esto que son mucho más fáciles de interceptar. La prensa escrita, la radio local, y la vía pública son excelentes medios en los cuales los podemos encontrar.

Consumo de medios: En primera instancia y según la investigación previamente realizada, el consumo de diarios locales como “La Hora”, y “El Norte” son aquellos medios a los que el grupo objetivo les presta mayor atención. Además de cuñas en radios afines al target, anuncios en la vía pública y correo de manera directa en casa.

Estrategia:

- Priorizar la frecuencia. Como ya se mencionó anteriormente, esta parte del grupo objetivo son personas que relativamente residen cerca al restaurante, por ende su nivel de consumo es mayor. Es por esto que la promoción en estos medios debe ser más frecuente, de esta manera se puede vincularlos de mejor manera con la marca sus productos, servicios y ofertas, aumentando su nivel de recordación y posicionamiento. Mientras que el alcance sin perder importancia pasa a un segundo plano.
- La continuidad en la pauta de publicidad de toda la campaña se dará de acuerdo al calendario de actividades festivas importantes, y

periódicamente se dará su debida importancia a la promoción del servicio de banquetes, de manera más directa mediante el uso de la base de datos recolectada en la segunda fase de la estrategia.

Piezas Gráficas:

Feria de gastronomía tradicional:



Expectativa y presentación



La Tola “El placer de sentir
el sabor original”

ASADERO RESTAURANTE

Próximamente en Cotacachi
www.restaurantelatola.com



La Tola “El placer de sentir el sabor original”



ASADERO RESTAURANTE

Próximamente en Cotacachi
www.restaurantelatola.com



La Tola “El placer de sentir el sabor original”

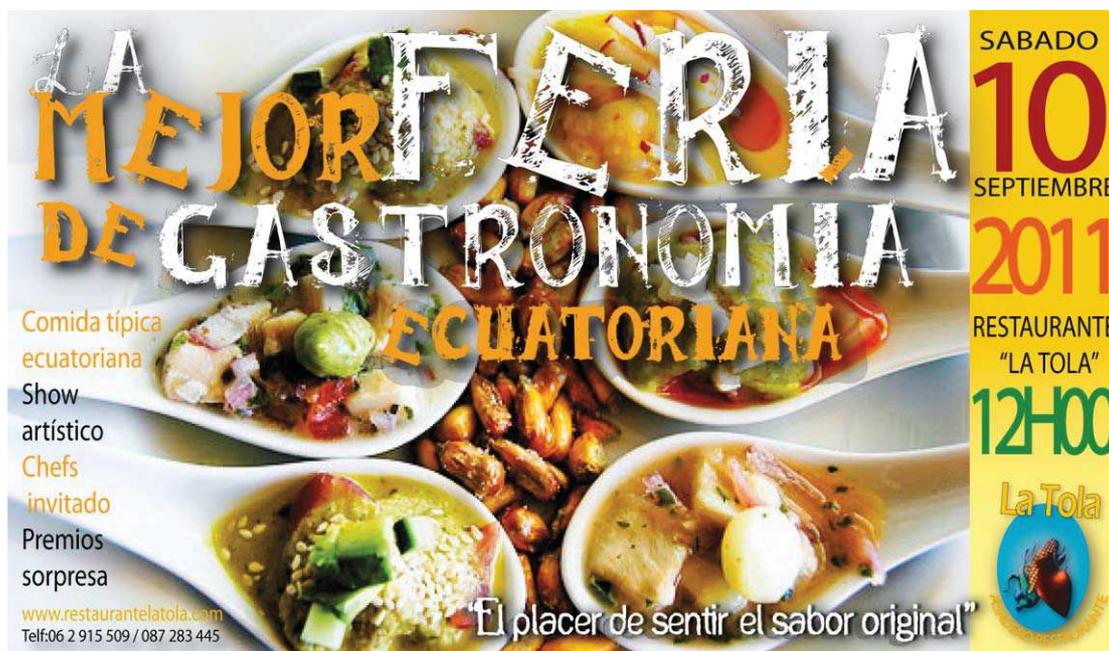
Próximamente en Cotacachi
www.restaurantelatola.com

ASADERO RESTAURANTE

- Persuasión



Invitación



Valla

La chicha de jora más grande:

La Tola
ASADERO RESTAURANTE

LA CHICHA DE **JORA** + **GRANDE**

Show artístico en vivo
Comida típica
Chicha de jora original
preparación y demostración.

Carnes coloradas
Parrilladas
Truchas
Cuyes
Platos a la carta

INFORMACIÓN:
www.restaurantelatola.com
Telf: 06 2 915 509 / 087 283 445

"El placer de sentir el sabor original"

PLAZA DEL SOL GASOLINERA PARQUE "SAN FRANCISCO"

RESTAURANT "LA TOLA" FERIA ARTESANAL

CEMENTERIO

CASA DE LAS CULTURAS

PARQUE "LA MATRIZ" MUSEO PARQUE

MERCADO

LAGUNA CUICOCHA

ZONA COMERCIAL AVENIDA 10 DE AGOSTO ZONA COMERCIAL

La Tola
ASADERO RESTAURANTE

LLENA TUS DATOS, ENTREGA ESTE DESPENDIBLE EN LA ENTRADA Y GANA PREMIOS SORPRESA

Nombre: _____
Correo electrónico: _____
Fecha de nacimiento: _____
Teléfono: _____

Material informativo para evento/ tiro y retiro

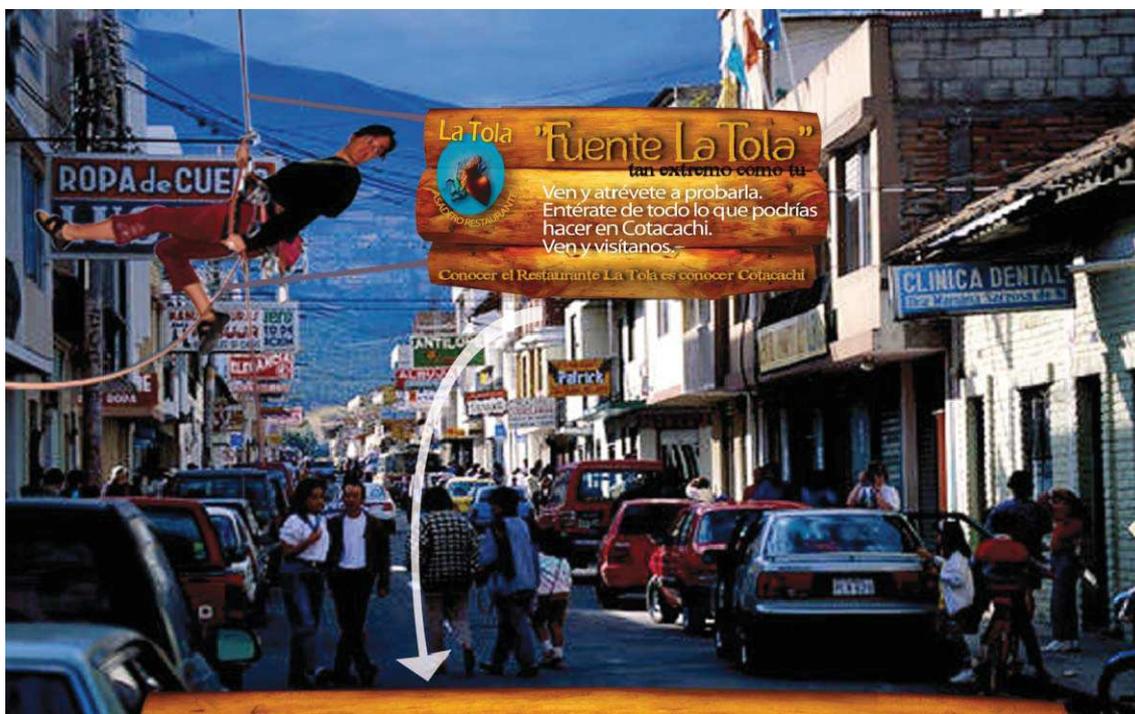


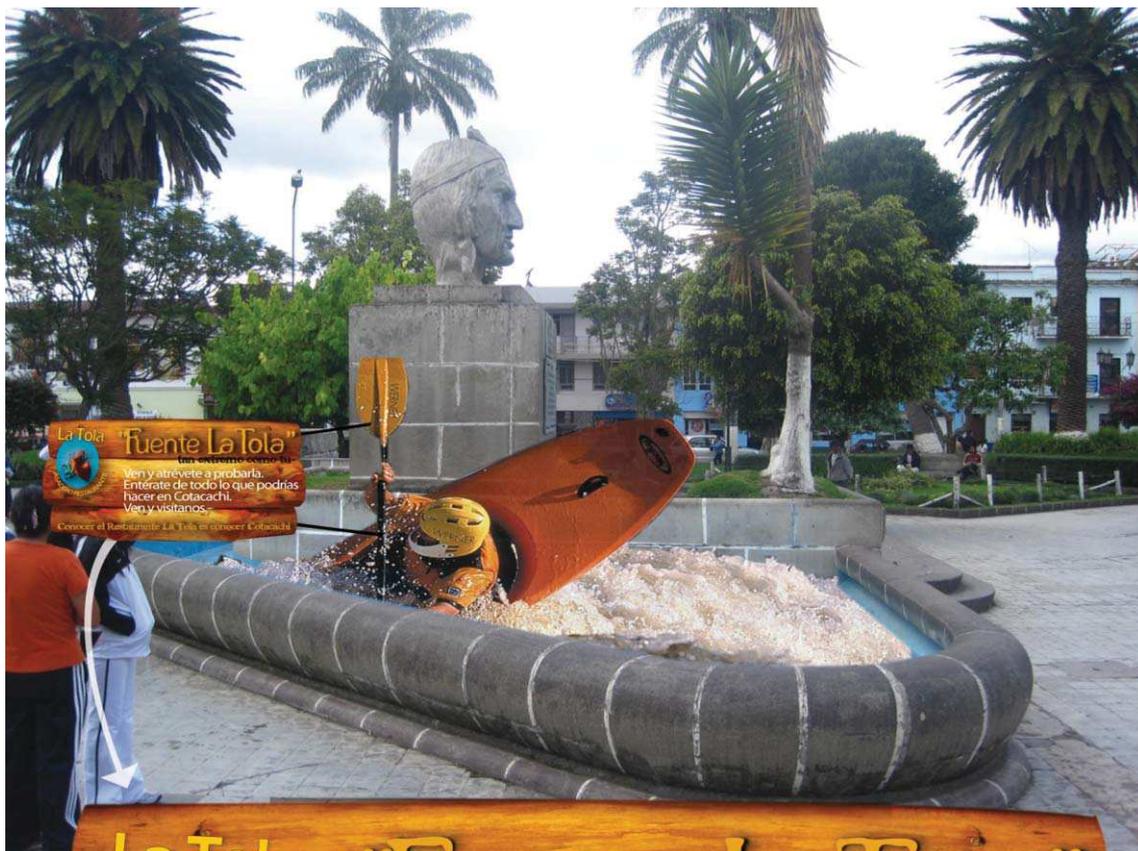
Stand



Demostración de preparación de la chicha de jora

El reto la Tola:





La Tola "Fuente La Tola"
 tan extremo como tú

Ven y atrévete a probarla.
 Entérate de todo lo que podrías
 hacer en Cotacachi.
 Ven y visítanos.

Conocer el Restaurante La Tola es conocer Cotacachi

ASADERO RESTAURANTE



La Tola "Sopa de Pollo"
el plan relajado que deseas experimentar

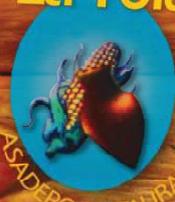
Ven y atrevete a probarla.
Entérate de todo lo que podrías
hacer en Cotacachi.
Ven y visítanos.

Conocer el Restaurante La Tola es conocer Cotacachi



La Tola **Carne Colorada**
el espíritu aventurero que llevas dentro
Ven y atrevete a probarla.
Enterate de todo lo que podrías
hacer en Cotacachi.
Ven y visítanos.
Conocer el Restaurante La Tola es conocer Cotacachi

La Tola "Carne Colorada"
el espíritu aventurero que llevas dentro
Ven y atrevete a probarla.
Enterate de todo lo que podrías
hacer en Cotacachi.
Ven y visítanos.
Conocer el Restaurante La Tola es conocer Cotacachi



Material informativo:

Cotacachi

El cantón Cotacachi asentado en las laderas del volcán del mismo nombre, es uno de los cantones más grandes de la provincia de Imbabura. Cotacachi da la bienvenida a sus visitantes con una obra arquitectónica que empieza con 70 banderas de países amigos llamada "Avenida del Sol" en la se que resalta la replica del astro rey de la cultura Tawacaján, es una fusión de elementos tradicionales con los contemporáneos.

Escenas de los más ricos en producción artesanal y agrícola, bananeras, papalesas fundadoras con el nombre de Santa Ana de Cotacachi en el siglo XVII.

Su arquitectura es una combinación de lo colonial y lo neoclásico levantados junto a fachadas construidas antes de la llegada de los españoles.

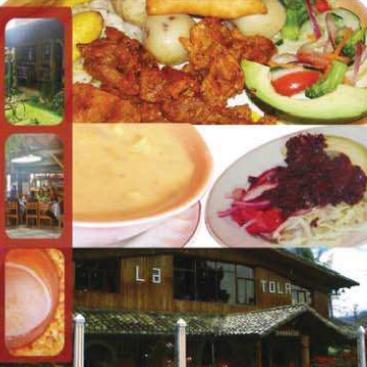
Cotacachi, conocida por la laguna de Cotacocha considerada sagrada ya que estas aguas son escenario de ritos de purificación chamánicos que se realizan cada año.



Gastronomía

Parte muy importante de la cultura cotacacheña, pues representa el sabor de la misma. El Restaurante "La Tola" ofrece a sus clientes deliciosos platillos referentes a la gastronomía tradicional e internacional. Dentro de su menú están:

- Las carnes coloradas: Plato típico representativo de Cotacachi, consiste en carne de cerdo preparada y condimentada con técnicas ancestrales, acompañado con maíz tostado, mote cocinado, papas cocidas, aguacate, empanadas, maduro frito, ají y salsa de queso.
- La chicha de papa: Bebida sagrada de los dioses, elaborada a base de maíz fermentado en un recipiente de arcilla hasta alcanzar un grado de alcohol.
- La colada morada y las guaguas de pan: Postre elaborado en base a frutos silvestres como la mora y el mortiño cocinados hasta formar una colada dulce. Se lo acompaña con pan en forma de muñecas y adornada con masa de colores.
- El Yahuarlocto: Sopa hecha a base de papas y vísceras de borrego, acompañado con lechuga, tomate, cebolla, aguacate y sangre de borrego cocinada.
- Fuente: La Tola: plato especial del restaurante "La Tola" Compuesto por pollo al horno, lomo de res a la brasa, chuleta de chanco, carne colorada, morcilla blanca y choizo, mote, papas a vapor, aguacate, bananos fritos, una empanada y ensalada de la casa.



¿Dónde comer?

La Tola OFRECE A SUS CLIENTES:

CARNES COLORADAS | PARRILLADAS
CLUYES | TRUCHAS | CHICHA
PLATOS A LA CARTA
PLATOS TÍPICOS

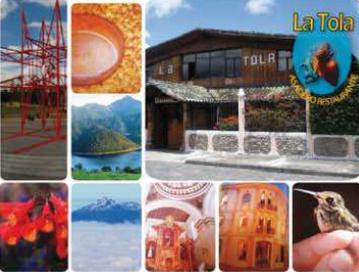
Fuente "La Tola"

9 DE OCTUBRE Y ROCAFUERTE
COTACACHI - ECUADOR

TELÉFONOS:
087283445 / (06) 2915-509
www.latolarestaurante.com / latolacotacachi@yahoo.com

Nuestras instalaciones

Cotacachi



¿Dónde puedo ir?

Dentro de la ciudad :

- El restaurante "La Tola": El lugar específico para degustar la gastronomía tradicional cotacacheña, platillos internacionales, y además de su especialidad en carnes al carbón. Su larga trayectoria y experiencia se ve reflejada en cada detalle, ofreciendo así productos y servicios de calidad para que sus visitantes experimenten agradables momentos.
- La Iglesia Matriz: Icono de la religiosidad del lugar, es una construcción con estilo neoclásico en el que se combinan arquitecturas griegas y romanas, está ubicada frente al parque Abdón Calderón.
- En su interior se exhiben obras de arte del siglo XVII, XVIII, y XIX.
- La "Avenida principal" 10 de Agosto: En ella se encuentran decenas de locales que ofrecen una gran variedad de artículos en cuero como prendas de vestir, maletas y calzado.
- Museo de las culturas: Es el depositario de la historia e identidad cultural. En su interior se exhiben aspectos etnográficos, arqueológicos, artesanales y musicales, exponentes de la vida del pueblo.
- La Casa de las culturas: Constituye uno de los principales proyectos, es un espacio para el desarrollo intercultural del pueblo multétnico de Cotacachi. Dispone de varios espacios para visitar. Se desarrollan exposiciones artísticas que exponen la cultura local.
- La Feria artesanal: En ella se encuentran diversidad de artesanías en diversos materiales. Está ubicada en el parque "San Francisco".

¿Dónde puedo ir?

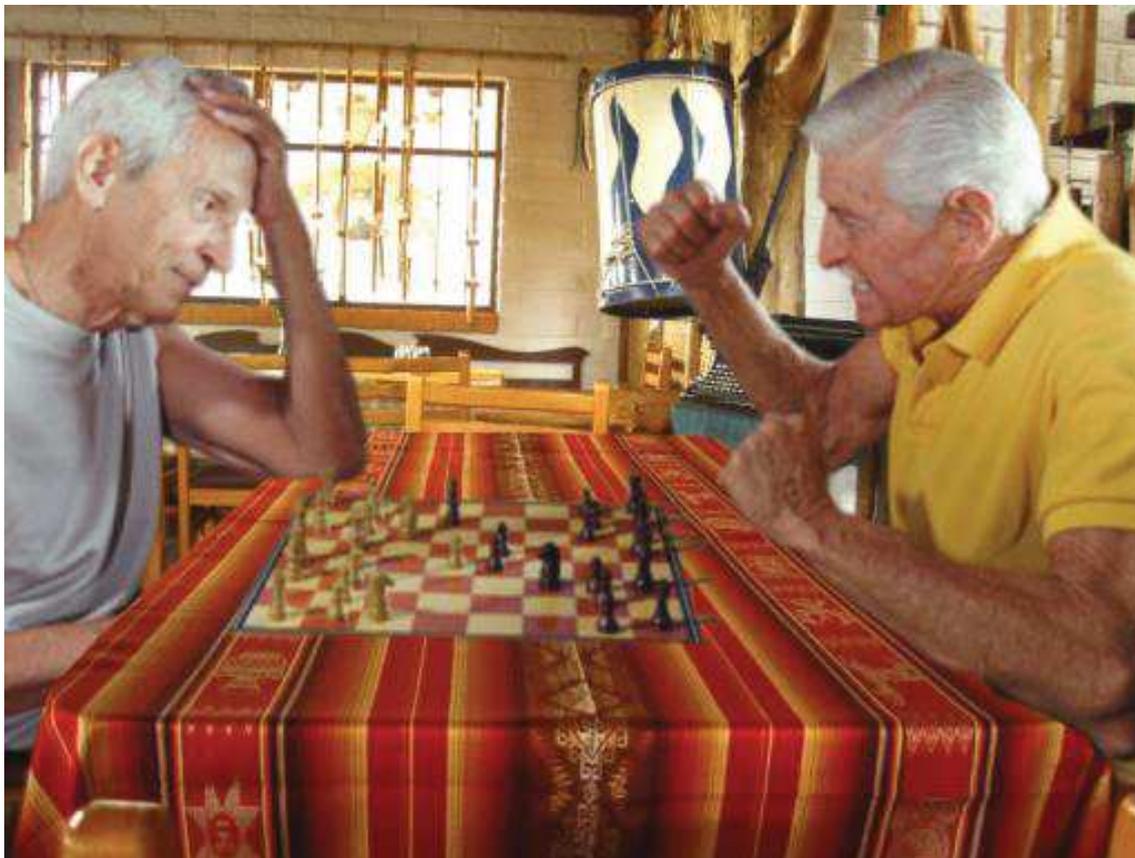
Fuera de la ciudad:

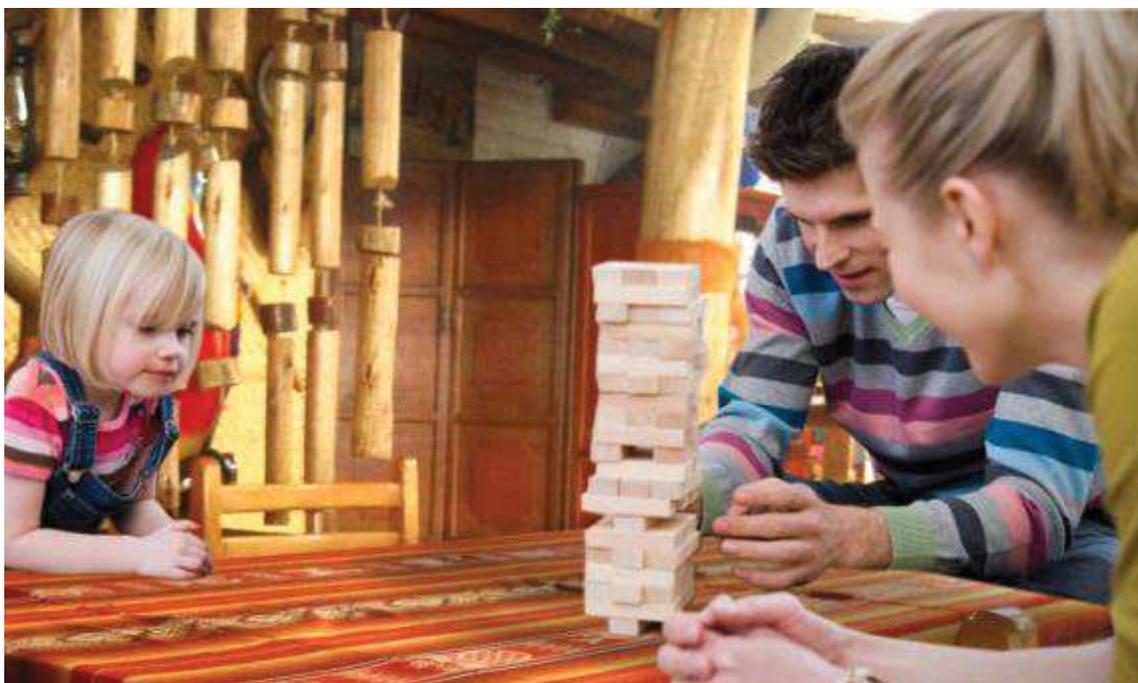
- El Volcán Cotacachi: Con una altitud de 4.939 mmm, es el único volcán con nieve en la provincia. Con hermosos paisajes y variedad en su flora y fauna, se puede practicar deportes como: andinismo, escalada en roca, down hill y cabalgatas.
- Lago Cotacocha: Denominada también "Laguna de los dioses", está ubicada a 12 km de la ciudad de Cotacachi. Está formada por un antiguo cráter al pie del volcán Cotacachi, con 200 m de profundidad, en la que sobresalen 2 hermosos islotes. Se pueden practicar deportes como: trekking, y kayaking.
- Laguna de Pájaros: De origen glaciar, a 65 km de Cotacachi. Es un complejo donde sobresalen lagunas como Donoso, Patococha, y Cristococha que ofrecen un paisaje impresionante. Se puede pescar truchas y observar aves en peligro de extinción. Se pueden practicar deportes como: trekking.
- Termas de Yanavacu: Ubicadas a 1km de la ciudad de Cotacachi, sus aguas medicinales subterráneas con alto grado de fierro y a 17°C de temperatura. Son usadas para tratamientos de enfermedades artísticas, reumáticas, neuríticas. Además se realizan baños ceremoniales indígenas.
- Reserva ecológica Cotacachi: Cayapas: área protegida desde 1979, ubicada a 12 km de la ciudad de Cotacachi. Considerada una de las más importantes áreas protegidas por su biodiversidad.
- Valle de Iníng: Ubicado a 30 km de la ciudad de Cotacachi, con paisajes impresionantes, diversidad en flora y fauna y un clima cálido de 10°C a 25°C. Posee lugares para visitar como: los ríos Iníng y Cotacamba, bosques la Florida, los Cedros, y Abal, y por último el complejo ecoturístico Nangiyá. Se pueden practicar deportes como: rapelling, trekking, canyoning, rafting, kayaking, byking, cabalgatas, y pesca deportiva.



Recolección de datos: fidelización y promoción

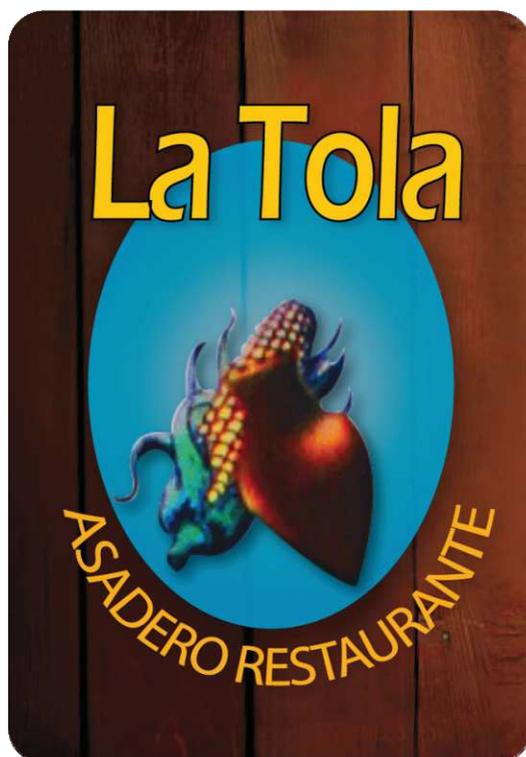
- Juegos de mesa







Fichas



teléfonos:
087283445
(06) 2915 - 509

La especialidad de la casa

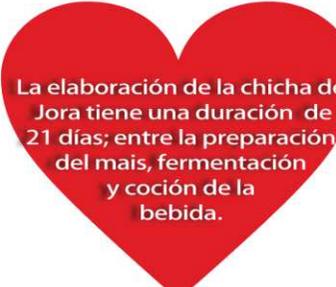


fuelle "La Tola"

...pruébala

www.latolarestaurante.com
latolacotacachi@yahoo.com

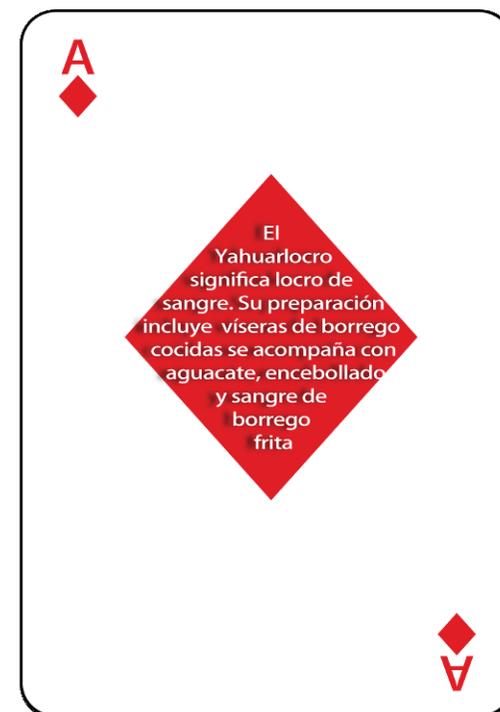
A



La elaboración de la chicha de Jora tiene una duración de 21 días; entre la preparación del mais, fermentación y coción de la bebida.

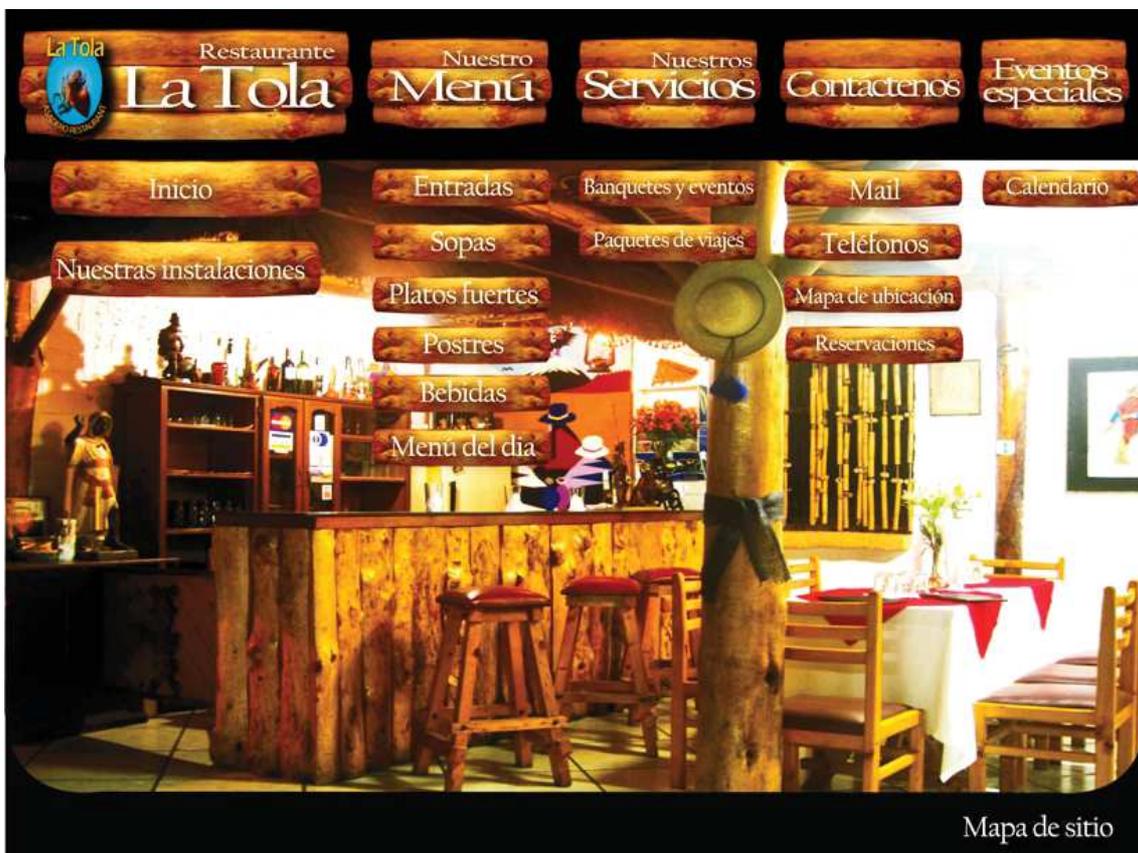


Naipes



Naipes

Página web:



Mailing y prensa:

Ahora servicio a domicilio



Tlf: 06 2 915 509 / 087283445 www.restaurantelatola.com

...y vivieron felices por siempre.



Servicio de banquetes
Celebra todo tipo de eventos sociales

Reservaciones:
06 2 915 509 / 087283445
www.restaurantelatola.com



Gráficas aplicadas para revista y vallas:



¿ÉRES UN SER EXTREMO?

! ENTONCES ATRÉVETE A PROBAR LA FUENTE LA TOLA !
! DESCUBRE TODO LO QUE PODRÍAS HACER EN COTACACHI

CONOCER EL RESTAURANTE LA TOLA ES CONOCER COTACACHI !

Infórmate en:
www.restaurantelatola.com
06 2915 509 / 087283445

La Tola
ASADERO RESTAURANTE



¿ÉRES UN SER PACÍFICO Y RELAJADO?

VEN Y CONÉCTATE CON EL ESPÍRITU NATURAL DE UN PUEBLO Y SU CULTURA.
! PRUEBA LAS EXÓTICAS Y DELICIOSAS CARNES COLORADAS !
! DESCUBRE TODO LO QUE PODRÍAS HACER EN COTACACHI !

CONOCER EL RESTAURANTE LA TOLA ES CONOCER COTACACHI

INFÓRMATE EN:
www.restaurantelatola.com
06 2 915 509 / 087283445

La Tola
ASADERO RESTAURANTE

Redes sociales:

The screenshot shows the Facebook profile of 'Restaurante "La Tola"'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. The profile picture is a logo featuring a chili pepper. The cover photo is a promotional post for 'Hoy!' (Today!) with the text: 'Por la compra de una fuente La Tola, media jarra de chicha CIRAISI! Tan solo visita nuestra página web: www.restaurantelata.com dejanos tus datos y ven y reclama tu promoción.' Below the post is a 'Compartir' button and a 'Me gusta' button. The left sidebar contains navigation options like 'Enviar un mensaje a todos los miembros', 'Promocionar el grupo con un anuncio', and 'Información'. The right sidebar features sponsored ads, including one for 'VISA Organizador del Fan de Fútbol' and another for 'Gánate la mejor farra!'. The bottom of the page shows the 'Administradores' and 'Miembros' sections.

The screenshot shows the Facebook profile of 'Tania Galindo'. The profile picture is a black and white photo of a woman. The cover photo is a collage of images. The profile information includes 'Estudió Publicidad en UDEA Ecuador', 'Vive en Quito', and 'Tiene una relación'. The main content area shows a post from 'Restaurante "La Tola"' with the same promotional text as in the first screenshot, circled in red. Below the post are several comments from other users, including 'Geonanna Guzmán', 'Tania Galindo', and 'Geonanna Guzmán'. The right sidebar contains sections for 'Toques', 'Historia patrocinada', 'Patrocinado', and 'Zeta Solutions'. The bottom of the page shows a post from 'El juego de las 1 palabras'.

Promoción

facebook Inicio Perfil Cuenta



Tania Galindo [Editar perfil](#)

Estud. Probabilidad en LEISA Ecuador • Vive en Quito • Tiene una relación • De Quito •
Nació el 17 de agosto de 1997 • [Agregar la información de tu actual trabajo](#) • [Agregar los idiomas que hablas](#) • [Editar perfil](#)

Muro

- Información
- Fotos (11)
- Noticias
- Amigos

Amigos (519)

- Geovanna Guzmán
- Mayra Pombaza
- Adri Palacios
- Chris Wittrock
- AleZaira Lozada
- Ana Valdez Orana
- Vanessa Piedra Rodriguez
- Dani Zaldumbide Universidad Europ...

Compartir Estado Foto Enlace Video

¿Qué estás pensando?

La Tola **Ganaste!**

Tienes 30% de descuento en tu compra en cualquier plato que pidas.

Dejarnos tus datos en: www.restaurantelatola.com Y reclama tu premio.

Hace 21 minutos • Me gusta

Geovanna Guzmán [Eliminar esta y cuenta nueva cuando fue, y tal la experiencia... tengo q ir a votar](#)

El jueves a las 12:04 • Me gusta • Comentar • Me gusta

Tania Galindo [venderfff...](#) aquí en mí casa paso demasiado el día je je

Hace 24 minutos • Me gusta

Karlo Tr

El juego de las 1 palabras

Karlo Tr usó 1 palabras para describir a Tania Galindo.

Te gusta

- Óscar Kaskaner • Devolver el toque
- Salvador Segura Toapanta • Devolver el toque
- Andrés Padilla • Devolver el toque
- Christopher Anthony Arriba Rendon • Devolver el toque

Mostrar todas (9)

Historia patrocinada

- A Carlos Vivas, Andriana Barba y Dani Zaldumbide les gusta [Caperibana Quito](#)
- [Caperibana Quito](#) Me gusta

Patrocinado [Crear un anuncio](#)

Work and Travel USA 2011

[wta.org](#)

Order cumple 12 años, compáete junto a nosotros, Free Party martes 30 de noviembre \$200m Regalo Incontare en Work & Travel.

ACCESORIOS BLACKBERRY

[@blackberry](#)

Casos y accesorios 100% originales BlackBerry, Sanyo, Casio, Samsung, Spalaco y más. 00545 09706147 MPPN 25CD181

Zeta Solutions

Pop Up Completo 4050 Roll Up de 640 Service & Groupa. Repare d

Presupuesto:**Gráfico 5.54 Presupuesto publicitario para la campaña.**

Cant.	Medio Publicitario	Precio	
		unitario	total
	Feria de gastronomía		
1	Capacitador (15 horas)	30 por hora	450
3	Capacitaciones (evento)	200	600
2	Grupos de música folclórica	300	600
	Amplificación	300	300
6	Dummies gigantes	300	1800
	Colocación de dumies		300
6	Diseños	100	600
6	Lonas 3x2m con armazón		615
	Permisos municipales		300
2000	Tenedores de plástico	0,10	200
2000	Invitaciones tiro y retiro		195,75
	Material informativo		
12000	Guías Informativas tiro y retiro		1185,75
	diseño	100	100
2	Impulsadoras	500	1000 anual
	La chicha de jora más grande		
1000	Invitaciones		123,25
	Diseño	150	150
1	Stand (infraestructura)	2000	2000
	Diseño	200	200
	Precios de colocación		300
2	Impulsadoras	100	200
1	Exposición de la jora – montaje	100	100
	jora	50	50
1	Expositora	150	150
	El reto la tola		
6	Montajes de escenarios		2000
	Colocación de escenarios		300
6	Diseños	150	900
6	Lonas 1x2m con armazón		145
	Permisos		300
	Juegos de mesa		
10	Juegos de naipes		130
	Diseño	80	80
10	Juegos de macatetas	3	30
10	Jenga	10	100
5	Ajedrez	10	50
5	Serpientes y escaleras	5	25
40	Fichas con papel adhesivo		120
	Internet		
1	Página Web (10 pag internas)- diseño		1000
	Hosting y dominio	300	300
1	Aplicación de facebook		100
	Manejo web anual	300	300
	Manejo de mailing		200
2	Piezas de mailing - diseño	100	200
	Revista		
2	Diseños	250	500
	Pauta revista		350 anual
	Pauta prensa		600 anual
	Proceso creativo		
	Idea creativa para evento	1000	1000
	Idea integral creativa para campañas BTL	2500	2500
	Imprevistos	1000	2000
	TOTAL		24434,75

Fuente: Tania Galindo

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Plantear correctamente los objetivos define con claridad las intenciones de un proyecto, estableciendo de esta manera la meta que se quiere lograr.
- La investigación de mercados es parte indispensable e importante para evaluar el producto, la competencia, el grupo objetivo y el mercado en sí, este análisis permite descubrir debilidades y oportunidades tanto a nivel comunicacional como de mercadotecnia, los cuales son de mucha ayuda para el enriquecimiento del proyecto.
- La estrategia define el “qué decir”, y se apoya en todo el trabajo previamente hecho, mostrando el camino a tomar, explicando el por qué del concepto comunicacional y dando la pauta para el “cómo hacerlo”.
- Una excelente campaña publicitaria no consiste en involucrar la mayor cantidad de medios de comunicación posibles, sino en el uso correcto de cada uno de ellos, es decir en saber colocarlos en el lugar y en el momento correctos, de esta manera su efectividad estará asegurada.
- Tanto los medios ATL como los BTL representan un excelente camino a seguir, sin embargo la mejor estrategia está en saber dónde apuntar con cada uno de ellos.
- El grupo objetivo está acostumbrado a los medios ATL por su larga convivencia con ellos, mientras que los medios BTL resultan siendo

aparentemente desconocidos, o no saben identificarlos, sin embargo eso no significa que no los conozcan sino que no saben cómo llamarlos.

- Los medios BTL requieren un presupuesto mucho más bajo que los medios ATL, sin embargo eso no significa que sean baratos.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable en toda campaña la búsqueda de *insights* para poder establecer un vínculo entre el consumidor y el producto, persuadiendo así al target y asegurando la efectividad de la campaña.
- Se debería incluir el análisis del tipo de negocio (industria), como parte complementaria de la investigación, pues encamina de mejor manera la estrategia comunicacional.
- Los medios BTL son una excelente vía para publicitar comida, pues llegan de manera directa y personal al consumidor, sin embargo es recomendable reforzarlos con medios ATL para lograr una comunicación más completa.
- Es recomendable hacer un seguimiento al finalizar la campaña para poder medir los resultados de la misma y el impacto causado en el target.
- Al momento de ubicar publicidad en un medio BTL, es de gran importancia colocarla en el lugar preciso y de mayor contacto con el target para que éste surta efecto.
- Es recomendable seguir realizando capacitaciones periódicas al personal para un mejor rendimiento del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Alries Chairman, Trout Jack. (1992): “Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”. Editorial McGraw-Hill.
- Alries, Ries Laura, Reralba Raúl y G. del Rio Raúl. (2000): “Las 22 leyes inmutables de la marca”. Editorial Nomos S.A.
- Álvarez Norberto Debans. (2002): “Comunicación Publicitaria, Primero el concepto y luego la acción”. Editorial de las Ciencias.
- Arens William F. “Publicidad”. Séptima edición, Editorial McGraw-hill Interamericana.
- Armario Enrique Martín, Diez de Castro Enrique Carlos. (1993): “Planificación Publicitaria”. Ediciones Pirámides S.A.
- Armstrong Gary, Kotler Philip. (2004) “Fundamentos de Marketing”. Sexta edición. Editorial Pearson prentice hall.
- Báez Echeverría Pamela, Pazmiño de la Torre Jorge. (2009): “Ally Kawsaymanta: Para el buen vivir. Recetario de comida andina de Cotacachi”. Editorial Xarxa.
- Belch E. George & Belch A. Michael. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral”. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Beltrán y Cruces Raúl Ernesto. (1997): “Publicidad en medios impresos”. Editorial Trillas.
- Brandt David y Kriegel Robert. (1997): “De las vacas sagradas se hacen las mejores hamburguesas”. Editorial Norma.
- Burnett J., Moriarty S., Wells William. (2007): “Publicidad Principios y práctica”. Séptima edición, Editorial Pearson.
- Camacho Monteros Jesús. (1992): “Así se escribe una campaña de publicidad efectiva”. Editorial DIANA.
- Chila Jaisan, Donoso Marco, Pozo Guillermo. (1993): “Guía Turística Nueva imagen del Ecuador”. Tercera edición. Graficar estudio publicitario.
- Hinke Tom. (2006): “La publicidad ha muerto, ¡Larga vida a la Publicidad!”. Editorial Blume.
- Lane Ronald W., Russell J. Thomas, Whitehill King Karen. (2005): “Kleppner Publicidad”. Pearson Educación S.A. decimosexta edición.

- Malhotra K. Naresh. (2004): “Investigación de mercados. Un enfoque aplicado”. Cuarta edición. Editorial Pearson prentice hall.
- Méndez Garrido Juan Manuel. (2001): “Aprendamos a consumir mensajes: televisión, publicidad, prensa, radio”. Primera Edición, Grupo a comunicar ediciones.
- Mingere Cámara Eva. “Publicidad de impacto”.
- Mínguez Norberto, Villafañe Justo. (1996): “Principios de teoría general de la imagen”. Editorial Pirámide.
- Munne Frederic. (1993): “La comunicación en la cultura de las masas: Estudios sobre la comunicación, los medios de la publicidad”. Promociones y publicaciones universitarias.
- O’guinn Thomasc, Allen Christ, Semenik Richanrd. “Publicidad”, Editorial Internacional Thomson.
- Ordoizgoti de la Roca Rafael, Pérez Jiménez Ignacio. (2003): “Imagen de la Marca” Editorial ESIC.
- Pérez Larrain Luis. (1994): “Medio: Guía de medios y recursos publicitarios”. Editorial Larrain y CIA.
- Pérez Ruiz Miguel Angel. (1996): “Fundamentos de la estructura de la publicidad”. Editorial Síntesis S.A.
- Pinilla Sandra Patricia “Análisis, desarrollo y clasificación de los medios publicitarios alternativos BTL en Quito”. Tesis UDLA.
- Reicheld Frederick F. “El efecto de la lealtad”, Editorial Norma.
- Tituaña Males Auki. (2006): “Cotacachi: Ciudad por la Paz”. Primera edición. Editorial Macvisión.

Revistas:

- Massuh Darwin, Vega Franklin. El Comercio. (2001): “Imbabura Este”. Bitácora, de paseo por el Ecuador. N^a 13 - Diciembre 2001.
- Massuh Darwin, Vega Franklin. El Comercio. (2001): “Imbabura Norte”. Bitácora, de paseo por el Ecuador. N^a 12 - Diciembre 2001.
- Massuh Darwin, Vega Franklin. El Comercio. (2001): “Imbabura Oeste”. Bitácora, de paseo por el Ecuador. N^a 14 - Diciembre 2001.

Internet:

- El prisma: Mercadeo y publicidad, (2010): “Estrategia publicitaria”. URL http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/default4.asp. Descargado (03/10/10)
- Portales Diego, (2004): “Estrategia comunicacional”. URL
- Marcelo Carlos, (2010): “Una herramienta de comunicación”. URL <http://www.publicidadweb.es/una-herramienta-de-comunicacion/>. Descargado (03/10/10).
- Diccionario de marketing y publicidad, (2010): “Reason why”. URL <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/reason-why/>. Descargado (03/10/10).
- Palomino Luis, (2009): “Reason Why”. URL <http://www.slideshare.net/luti82/reason-why>. Descargado (03/10/10).
- Media Publicidad, (2008): “Estrategia Creativa”. URL <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag2.html>. Descargado (03/10/10).
- Caja de herramientas, (2009): “Plan de mercadeo”. URL <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm>. Descargado (03/10/10).
- *Slide Share*, (2009): “Estrategia Publicitaria”. URL http://www.slideshare.net/bomba_jazzy/estrategia-publicitaria-pps. Descargado (03/10/10).
- Mercadeo y publicidad, (2007): “Estrategia creativa”. URL <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php>. Descargado (03/10/10).
- Universidad de Alcalá de Henares, (2010): “Análisis publicitario”. URL <http://www.rppnet.com.ar/analisispublicitario.htm>. Descargado (03/10/10).
- *Publiworld Agencias de publicidad*, (2010): “Planificación publicitaria”. URL <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/30/98/>. Descargado (05/09/10).
- Polack Ramírez Carlos A., (2007): “Marketing en BTL”. URL http://www.mexicoglobal.net/marketing/marketing_btl.asp. Descargado (14/10/10).

- Cristalab, Hernán, (2007): “Qué es el marketing viral”. URL <http://www.cristalab.com/blog/que-es-el-marketing-viral-c41134/>. Descargado (14/10/10).
- Neuberger Roberto, (2010): “Los 6 principios del marketing viral”. URL <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral-2.php>. Descargado (14/10/10).
- Chica Abel, (2010): “El marketing viral”. URL <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/internet/viral.htm>. Descargado (14/10/10).
- Marquez Espino Emilio, (2010): “¿Por qué utilizar el marketing viral en nuestras campañas?”. URL <http://www.puromarketing.com/7/7885/utilizar-marketing-viral-nuestras-campa-publicitarias.html>. Descargado (14/10/10).
- Velasco J.J., (2010): “Hagamos una campaña de marketing viral”. URL <http://bitelia.com/2010/10/hagamos-una-campana-de-marketing-viral>. Descargado (14/10/10).
- Publimex, (2009): “Publicidad outdoors - billboards”. URL http://www.publimex.info/sp_outdoor.html Descargado (14/10/10).
- Adventure Graphs, (2009): “Outdoors y publicidad de guerrilla”. URL <http://www.adventuregraphs.com/?p=14497>. Descargado (14/10/10).
- Ads of the world, (2010): “Publicidad creativa” URL <http://www.adsoftheworld.com>. Descargado (14/10/10).
- Marketing Directo, (2010): “Definición de marketing directo” URL <http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>. Descargado (14/10/10).
- Olamendi Gabriel, (2010): “Marketing directo”. URL <http://www.estoesmarketing.com/Distribucion/Marketing%20Directo.pdf>. Descargado (14/10/10).
- Thompson Iván, (2006): “El marketing directo”. URL <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>. Descargado (14/10/10).
- Muñiz Rafael, (2010): “Marketing directo”. URL <http://www.marketing-xxi.com/e-mail-marketing--un-arma-poderosa-en-la-era-digital-131.htm>. Descargado (14/10/10).
- Muñiz Rafael, (2010): “Ambient marketing, Lo último en publicidad”. URL <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-ambient-marketing-lo-ultimo-en-publicidad/>. Descargado (14/10/10).

- Universal, (2010): “Ambient marketing, para renovar la publicidad”. URL http://www.theslogan.com/es_content/index.php/marketing/3398-qambient-marketingq-para-renovar-la-publicidad. Descargado (14/10/10).
- Web blog, Fael, (2008): “Marketing de guerrilla”. URL http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla. Descargado (14/10/10).
- Pancorbo Luis, (2002): “Marketing de guerrilla”. URL <http://www.idg.es/iworld/impart.asp?id=137028>. Descargado (14/10/10).
- Salinas Goytia Alberto, (2000): “El marketing de guerrilla”. URL <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing000704.shtml>. Descargado (14/10/10).
- Beelen Paul, (2006): “Publicidad 2.0”. URL http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/publicidad_2.0_2.htm. Descargado (14/10/10).
- Universidad Di Tella de Buenos Aires – Argentina, Maestros del Web, (2006): “Las redes sociales en internet”. URL <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>. Descargado (14/10/10).
- Pereira Jorge E., (2007): “BTL- Marketing bajo la línea”. URL http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm. Descargado (11/10/10).
- Slide share, (2010): “Medios masivos de comunicación”. URL <http://www.slideshare.net/dchiappetta50/medios-masivos-de-comunicacin>. Descargado (11/10/10).
- Ercole Leandro, Juegas! Publicidad, (2009): “ATL / BTL / FTL (demasiadas siglas para definir un tipo de comunicación)”. URL <http://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/08/07/atl-btl-ftl-demasiadas-siglas-para-definir-un-tipo-de-comunicacion/>. Descargado (11/10/10).
- Thompson Iván, (2006): “Tipos de medios de comunicación”. URL <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>. Descargado (11/10/10).
- Espinosa Elizabeth, (2009): “Comunicación masiva”. URL http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm. Descargado (11/10/10).
- Club planeta, (2009): “Creación de un restaurante”. URL http://www.trabajo.com.mx/creacion_de_un_restaurante.htm. Descargado (27/10/10).

- Villanueva Alberto, (2008): “Abrir y operar un restaurante”. URL <http://haganegocios.com/%C2%BFpor-que-algunos-negocios-tienen-exito-y-otros-fracasan-el-caso-de-los-restaurante-como-idea-de-negocios.html>. Descargado (27/10/10).
- Holmes Guy, (2009): “El negocio de los restaurantes”. URL http://www.articulosinformativos.com/El_Negocio_de_los_Restaurantes-a1152588.html. Descargado (27/10/10).
- Guía de restaurantes, (2010): “Restaurantes”. URL <http://www.restaurantes.us/guias/menunombres/tipos-de-restaurantes/>. Descargado (27/10/10).
- Portal gastronómico Isleños, (2010): “¿Cuáles son los tipos de restaurantes?”. URL <http://www.islascanarias-restaurante.com/islascanarias/index.php/Historia/%C2%BFCuales-son-los-tipos-de-Restaurantes.html>. Descargado (27/10/10).
- Matas J.L., (2009): “Tipos de restaurantes”. URL: <http://cocinaycata.com/index.php/restaurantes?cat=461>. Descargado (27/10/10).
- De la Torre Fernández Trujillo Jorge, (2009): “La cocina tradicional: una realidad imaginada”. URL http://club.telepolis.com/torrefdz/pa_come10.htm. Descargado (27/10/10).
- Abrir un restaurante, (2009): “El restaurante con concepto de comida regional”. URL <http://abrirunrestaurante.com/el-restaurante-con-concepto-de-comida-regional/>. Descargado (27/10/10).
- Publiworld, Agencias de publicidad, (2009): “Planificación publicitaria”. URL <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/30/98/>. Descargado (27/10/10).
- Club planeta, (2010): “Creacion de un restaurante”. URL http://www.trabajo.com.mx/creacion_de_un_restaurante.htm. Descargado (27/10/10).
- Werchowsky Florencia, (2006): “Marketing y publicidad: Creatividad para todos los presupuestos”. URL <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/02/19/n-01001.htm>. Descargado (27/10/10).
- Colussi Marcelo, (2006): “Medios de comunicacion alternativos: Una guerra popular”. URL <http://www.voltairenet.org/article138301.html>. Descargado (27/10/10).