

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**TRABAJO DE TITULACION**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA APLICABLE PARA  
ANTIPRODUCTOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN TÍTULO EN PUBLICIDAD**

**NOMBRE DEL PROFESOR GUÍA:**

**CARLOS GALEAS DE LA VEGA**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**SONIA ELIZABETH SALAZAR BUITRÓN**

**2005**

## AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer de una manera muy especial a las personas que me brindaron su apoyo incondicional y de una u otra forma aportaron cada uno con su granito de arena para lograr un mejor desempeño y culminación de mi trabajo presente.

Mis mas sinceros agradecimientos están dirigidos a todos aquellos con los que comparto mi día a día como mis queridos amigos, pero principalmente quisiera agradecer a mis padres por todo su apoyo tanto emocional como económico, a mi profesor guía, Carlos Galeas con quien fue una verdadera satisfacción el haber trabajado, y demás personas importantes como José Antonio Vallejo, Jorge Valarezo, Daysi Jami y Paulina Avila, quienes me brindaron una ayuda que fue más a allá de mis expectativas.

Agradezco también a los profesores que me ayudaron con su guía como son Ing. Daniel Luna e Ing. Juan Carlos García.

A todos,

Muchísimas Gracias.

## DEDICATORIA

Se dice que ninguna victoria es personal, y yo estoy de acuerdo con ello pues a lo largo de mi vida he conocido personas de las cuales he aprendido valiosas lecciones importantes y una de ellas es el saber valorar y apreciar los actos buenos, no siempre el ser humano sabe reconocer los buenos sentimientos y no tomar ventaja de ellos, y el aprender a hacerlo es una lección de vida invaluable, a la persona que me lo enseñó, a mi madre, a ella quisiera dedicarle principalmente este trabajo, a mi profesor guía Carlos, como un recuerdo de una de sus estudiantes; que espero haya llenado sus expectativas docentes, y finalmente a una persona importante para mi, José Antonio Vallejo, por ser uno de los pocos seres humanos con nobles sentimientos a los que he podido conocer y tratar en el transcurso de mi vida.

## RESUMEN

El campo de la Publicidad abarca muchos aspectos y en el que se ha enfocado el trabajo de titulación es en los productos de difícil comunicación como a los cuales se los ha llamado Antiproducos. El presente trabajo posee una investigación de mercado desarrollado en la ciudad de Quito durante este año, en base al cual se desarrolló una Estrategia Publicitaria aplicable para Antiproducos, tratando de con ella cubrir elementos importantes y dando a conocer a las personas en general un nuevo concepto.

El objetivo de este trabajo es lograr a futuro generalizar y expandir el termino "Antiproduco" así como su conocimiento y definición conjunta con la Estrategia Publicitaria aplicada al mismo.

## INDICE DE CONTENIDO

### **CAPITULO 1: La Estrategia**

1.1	¿Qué es una Estrategia Publicitaria?.....	1
1.2	Brief Creativo.....	2
1.3	Estrategias Publicitarias existentes.....	4
1.4	Desarrollo de una Estrategia.....	6
1.5	Análisis del Mensaje.....	6
1.6	La Expresión Creativa: Un concepto, una idea.....	8
1.7	El Eslogan.....	11
1.8	Análisis de las Estrategias Publicitarias en Quito.....	11

### **CAPITULO 2: El Antiproducto**

2.1	¿Qué es un Antiproducto? .....	13
2.2	Definiciones.....	13
2.3	Cuadro de Clasificación de los Antiproductos.....	14
2.4	Características de un Antiproducto.....	14
2.5	Estrategia de Marketing para Antiproductos.....	15
	2.5.1 Productos y servicios.....	19
	2.5.1.1 El Producto.....	19
	2.5.1.2 Servicios.....	19
	2.5.2 Clasificación de Servicios.....	19
2.6	Marketing Mix de Antiproductos.....	21
2.7	Plan y Estrategia de Medios.....	23
2.8	Brief de Antiproductos.....	24

### **CAPITULO 3: Estudio de Mercado en Quito**

3.1	Antecedentes, situación actual y análisis de prioridades.....	27
3.2	Justificación y utilidad del Estudio de Mercado.....	28
3.3	Determinación del problema.....	28
3.4	Hipótesis de la Investigación.....	28
3.5	Objetivos generales y específicos.....	30
3.6	Limitaciones del estudio de mercado.....	30
3.7	Metodología propuesta .....	31
3.8	Segmentación del mercado.....	31
3.9	Proteger y diferenciar la propuesta.....	31
3.10	Cuadros de tamaño de la muestra de la población económicamente activa del área urbana de Quito por grupos principales de ocupación según sexo y grupos de edad.....	33
	3.10.1 Totales.....	33
	3.10.2 Hombres.....	33
	3.10.3 Mujeres.....	34
3.11	Cuadro de Cálculos del tamaño de la muestra.....	34
3.12	Cuadros de número de encuestas .....	35
	3.12.1 Cuadro de número de encuestas totales.....	35
	3.12.2 Cuadro de número de encuestas a Hombres.....	35
	3.12.2 Cuadro de número de encuestas a Mujeres.....	36
3.13	Modelo de encuesta empleado.....	37
3.14	Cuadro de Resultados Porcentuales.....	39
3.15	Análisis por pregunta y especificaciones importantes.....	42
3.16	Contexto social y conducta del consumidor.....	53

3.16.1	Análisis del comportamiento del consumidor: principales factores de influencia en la conducta del mismo.....	54
3.16.2	Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor.....	55
3.16.3	Clase social.....	56
3.16.4	Grupos Objetivos en el comportamiento del consumidor.....	56
3.16.5	Estudio de la sociedad quiteña.....	58
3.17	Conclusiones de la investigación.....	59

#### **CAPITULO 4: La Publicidad**

	Entrevistas sobre el tema a creativos de Agencias de Publicidad.....	61
4.1	¿Cuál es el problema que la publicidad enfrenta con respecto a los antiproducos?.....	62
4.2	¿Actualmente como maneja la publicidad a los antiproducos?.....	62
4.3	¿Cuál es el enfoque que se espera dar a futuro con la publicidad?.....	63
4.4	Campañas actuales, recientes o recordadas.....	64
4.5	¿Cuáles son las restricciones que ese enfrenta?.....	65
4.6	Conclusiones.....	66

#### **CAPITULO 5: Propuesta de una Estrategia Publicitaria para antiproducos.**

5.1	Para Cliente – Productor – Anunciante.....	67
5.1.1	¿Tiene un Antiproduco? ¿Cómo distinguirlo?.....	67
5.1.2	¿Qué hacer?.....	68

5.1.3	¿Cuál es el problema que desea solucionar?.....	68
5.1.4	¿Cuál es la respuesta que desea obtener? Y ¿Cómo hacerlo?.....	69
5.2	Para publicistas y comunicadores.....	70
5.2.1	¿Con lo que se va a trabajar es un Antiprodueto?.....	70
5.2.2	¿Qué clase de antiprodueto es?.....	70
5.2.3	Brief Creativo.....	70
5.2.4	¡OJO! Para desarrollar la Estrategia Creativa.....	73
5.2.5	El Proceso creativo.....	75
5.2.6	Aplicar formatos publicitarios.....	76
5.2.7	Condiciones para la ejecución creativa.....	79
5.2.8	Estrategia de medios.....	23 y 80
5.2.9	Propuesta pedagógica para Instituciones educativas de Publicidad.....	81
5.3	Para Consumidores y el mercado.....	81
5.3.1	¿Necesita un Antiprodueto?.....	81
5.3.2	¿Cómo adquirirlo?.....	81
5.3.3	¿Tiene recelo de solicitar o usar un Antiprodueto?.....	82
5.3.4	¿Cómo se sentiría satisfecho?.....	82
5.4	Conclusiones.....	82

## **CAPITULO 6: PROPUESTA DE CAMPAÑAS PARA AINTIPRODUCTOS DE CONSUMO Y ANTIPRODUCTOS DE SERVICIO**

6.1	Ejemplo de antiprodueto de consumo.....	84
6.1.1	Brief Creativo.....	84
6.1.2	Aplicación de la nueva Estrategia Publicitaria.....	86
6.1.3	Plan y Estrategia de Medios.....	87
6.1.4	Piezas (resultado de la aplicación de la propuesta).....	89



6.1.5	Conclusiones.....	90
6.2	Ejemplo de antiprodueto de servicio.....	91
6.2.1	Brief Creativo.....	91
6.2.2	Aplicación de la nueva Estrategia Publicitaria.....	93
6.2.3	Plan y Estrategia de Medios.....	94
6.2.4	Piezas (resultado de la aplicación de la propuesta).....	97
6.2.5	Conclusiones.....	98

## **CAPITULO VII:**

<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>99</b>
------------------------------------	-----------

### **INDICE DEL LIBRO DE ANEXOS**

- Anexo 1:** Tabla de datos poblacionales segmentados por grupos de edad de la población económicamente activa de Quito proporcionados por el INEC.
- Anexo 2:** 384 Encuestas realizadas para la Investigación de Mercado.
- Anexo3:** Tabulaciones y gráficas estadísticas.
- Anexo 4:** Entrevistas a Creativos de diferentes Agencias de Publicidad.

## INTRODUCCION

Es muy interesante el ponerse a analizar temas socio culturales y especialmente temas de los cuales es difícil hablar, pues con ello se empieza a tocar uno de los puntos más débiles del género humano, la intimidad. Nuestra sociedad, históricamente proviene de una cultura conservadora desde sus inicios, razón por la cual este suceso hasta ahora se percibe claramente cuando se trata de temas considerados para la mayoría vergonzantes.

En el caso de los diferentes productos y servicios existentes en la actualidad en nuestro mercado la situación es la misma pues en el caso de la comunicación lo que mas cuenta es la función que este producto o servicio desempeñe, es decir su propósito de existencia, y desde ahí nace que pueda ser considerado o no un "Antiproducto" sin importar si su existencia genera satisfacción a las diferentes necesidades y demandas de la misma sociedad que los discrimina. La palabra Antiproducto es para la mayoría de personas, incluyendo expertos en el área comunicacional, desconocido, de aquí nace el objetivo de este trabajo, el proporcionarle una identidad a los productos y servicios de difícil comunicación. Por el hecho de que existen temas que son considerados tabúes en nuestro país, este trabajo propone también el desarrollo de una Estrategia Publicitaria para productos y servicios de este tipo como un aporte futuro para la mejora de la publicidad ecuatoriana.

## BIBLIOGRAFIA

### Fuentes Tecnológicas

<http://www.infosol.com.mx>

<http://www.ecolink.com.ar>

<http://www.elprisma.com>

<http://www.todospots.com>

<http://www.anuncios.com>

<http://recursos.cnice.mec.es>

### Fuentes Bibliográficas

DEL PINO, Ángel (1989): "Cómo reírse del sexo en la publicidad", Madrid. Ed. Papagayo.

SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): "Marketing, conceptos y estrategias" Ed. Pirámide, 4º edición, Madrid

MOLINE, Marcal (2000): "La fuerza de la Publicidad", Ed. McGraw Hill. Madrid

STANTON, William, (2000): "Fundamentos de Marketing" Michael Etzel, Bruce Walter. 10a Edición.

BONTA, Patricio: 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.

GUTIERREZ, Armando: "Estructuración, desarrollo y aplicación de una metodología práctica que permita asegurar resultados efectivos en la implementación de una campaña publicitaria para productos o servicios"

KLEPNER, Otto:"Publicidad"

SCHIFFMAN, Leo (2001):"Comportamiento del Consumidor". 7ma. Edición. México.

BLACKWELL, Roger, MINIORDY, Paul, ENGEL, James (2002):"Comportamiento del consumidor" 9na. Edición. México.

BONNICI, Meter, PROUD, Linda (2000): "Diseño con fotografía. México. Ed. Mgrow Hill.

BELCH, George (2004): "Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral. México.

TELLIS, GJ, REDONDO, I (1998): "Estrategias de Publicidad y Promoción. 1era. Edición. Madrid

Revistas de Markka Registrada. Anuario de la Publicidad ecuatoriana.

FERRER, Clemente: "Publicidad Agresiva" y "Persuasión oculta"

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**LIBRO DE ANEXOS DEL TRABAJO DE TITULACION**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA APLICABLE PARA  
ANTIPRODUCTOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN TÍTULO EN PUBLICIDAD**

**NOMBRE DEL PROFESOR GUÍA:**

**CARLOS GALEAS DE LA VEGA**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**SONIA ELIZABETH SALAZAR BUITRÓN**

**2005**

**ANEXOS 1**

**TABLA DE DATOS POBLACIONALES SEGMENTADOS POR GRUPOS DE  
EDAD DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE QUITO  
PROPORCIONADOS POR EL INEC.**

**ANEXO 2**

**384 ENCUESTAS REALIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**ANEXO 3**

**TABULACIONES Y GRÁFICAS ESTADÍSTICAS DE LA INVESTIGACION DE**

**MERCADO**



**ANEXO 4**

**ENTREVISTAS A CREATIVOS DE DIFERENTES AGENCIAS DE PUBLICIDAD.**

## **INDICE DE ANEXOS**

### **Primer libro de anexos**

**Anexo 1:** Tabla de datos poblacionales segmentados por grupos de edad de la población económicamente activa de Quito proporcionados por el INEC.

**Anexo 2:** 384 Encuestas realizadas para la Investigación de Mercado.

### **Segundo libro de anexos**

**Anexo3:** Tabulaciones y gráficas estadísticas.

**Anexo 4:** Entrevistas a Creativos de diferentes Agencias de Publicidad.

## CAPITULO I

### LA ESTRATEGIA

“El que gana un combate es fuerte, el que vence antes de combatir es poderoso. La verdadera sabiduría es vencer sin combatir.”<sup>1</sup>

#### 1.1 ¿Qué es una Estrategia Publicitaria?

Para desarrollar una estrategia debe existir primero un enemigo, con el cual debe planearse la táctica y el mecanismo para alcanzar las metas con eficacia. En base a este concepto se ejecutará el de una estrategia publicitaria aplicable para *antiproductos*<sup>2</sup> con el fin de mejorar y promover de una mejor manera la comunicación de los mismos.

La estrategia publicitaria es la clave del éxito en la publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados efectivos.

No se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado de los consumidores

La publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para divulgar mensajes comerciales. La publicidad divulga estos mensajes en beneficio del producto o servicio mediante un proceso el cual nace a partir de un problema ya que el mensaje publicitario se mueve un difícil territorio entre la información y la persuasión y sus fórmulas llaman constantemente a la puerta de la razón, del instinto, de las emociones o a todas a la vez.

---

<sup>1</sup> FUENTE: PEREZ, Carlos Martín "El Gran Juego"

<sup>2</sup> *ANTIPRODUCTO*: un producto o servicio de difícil comunicación, más adelante se detallará al respecto

## 1.2 Brief Creativo

Los departamentos de Investigación, cuentas y otros trabajan para comprender al máximo la situación en la que el anunciante se pretende comunicar con el público. Para ello tratan de obtener y analizar los datos que les permitan tomar decisiones estratégicas. Es lógico que todo este esfuerzo repercuta en beneficio del trabajo creativo y por el contrario, crear a ciegas no puede nunca dar los mismos resultados. Esta conclusión es importante: la creatividad no está reñida con la información.

Ya sabiendo lo que es un *briefing*<sup>3</sup> y también sabiendo que la creatividad de la campaña se plantea como un proceso que comienza precisamente cuando los creativos reciben el *briefing*. Los redactores y el departamento de cuentas elaboran el documento que se conoce como *briefing* creativo, donde se recoge la información que ellos necesitan para ponerse manos a la obra. Se prepara a partir de dos fuentes: información y recomendaciones proporcionadas por el cliente y resultados obtenidos de la investigación realizada. En definitiva, el *briefing* creativo suministra al director creativo, al director de arte y al *copy* la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación. La diferencia esencial con el *briefing* del cliente es que incluye referencias específicas sobre creatividad.

Los datos tienen que expresar, de forma sintetizada y clara, qué es lo que hay que saber para poder resolver cual será el mensaje de la campaña. Cuanto más comprendan las reseñas del producto (historia, uso, composición, envase, precio...), personalidad de la marca, público objetivo, competencia y objetivos, así como las indicaciones sobre estrategia creativa y estrategia de medios, más posibilidades se tendrá de acertar con la propuesta.

Estos datos se pueden agrupar de diferentes formas:

---

<sup>3</sup> BRIEFING.- La información básica que transmite el anunciante a la agencia para que ésta pueda empezar a trabajar

## Datos de identificación

Cliente

Fecha

Campaña

Marca

Presupuesto

Medios

## Público objetivo

**Definición del público objetivo:** grupo al que se dirige la campaña (cuántos y quienes son).

### Características:

- ✚ **Hábitos:** conductas principales con respecto al producto, la idea o aquello que propone la campaña.
- ✚ **Estilos de vida,** en los que el producto interviene o puede intervenir.
- ✚ **Actitudes negativas** o frenos que provoca.
- ✚ **Actitudes positivas** o motivaciones hacia el producto y hacia sí mismo cuando se relaciona con él.
- ✚ **Proyecciones más significativas:** creencias sobre quiénes lo prefieren, a quien representan, quienes lo utilizan, etc.

## Posicionamiento

**Posicionamiento actual del producto:** lugar que ocupa en la mente del público objetivo.

**Posicionamiento ideal o buscado:** posicionamiento que se quiere que tenga el público.

**Promesa o beneficio**

Lo que ofrece el producto.

**Argumentación de la promesa**

Razonamiento que sostiene el beneficio prometido.

**Tono de comunicación**

Enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: racional, emocional, humorístico.

**Eje de campaña**

Definición del producto, basada en el beneficio o beneficios elegidos para componer el mensaje. Actúa como un soporte del posicionamiento buscado.

**Concepto de campaña**

Es la idea principal en la que se debe basar el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña, esto es, cómo se va a contar al público los beneficios del producto.

Es conveniente que el *briefing* creativo esté escrito. No obstante, con el fin de apoyar la transmisión de la información su explicación se lleva a cabo en una reunión donde es posible plantear y aclarar dudas, intercambiar impresiones, etc. El trabajo creativo consiste, a partir de ese momento, en crear un mensaje que actúe sobre el sistema de pensamientos, creencias, valoraciones y sensaciones del público al que se dirige la campaña.

**1.3 Estrategias Publicitarias Existentes**

- ✚ **Presencia e información.** Para dar a conocer en detalle el producto o servicio, qué ofrece y porqué es diferente de los demás.

- ✚ **Branding.** Es la creación, desarrollo y cultura de una marca. Es una estrategia para aplicar a marcas que surgió a partir del merchandising e imagen global
- ✚ **Mercadeo directo.** Recolectando direcciones de e-mail, y diferentes tipos de base de datos para posteriormente utilizarlas en publicidad directa.
- ✚ **Ventas en línea.** La cultura de compra por internet se fortalece en la medida que se garantiza servicio, calidad y compras seguras.
- ✚ **Investigación de mercados.** Ideal para conocer más acerca de los consumidores, mediante encuestas y campañas promocionales.
- ✚ **Promoción de ventas.** Para atraer consumidores mediante cupones y promociones diarias o semanales de ofertas con diferentes métodos y herramientas
- ✚ **Servicio al Cliente.** Los consumidores están adquiriendo el hábito de apoyarse en internet y centros de atención al cliente (ATC) para encontrar respuestas rápidas, sea por la información de la página o empresa, o mediante un e-mail.
- ✚ **Diseño Objetual:** El incremento actual en la creación y lanzamiento de nuevos productos y servicios, los obliga a competir entre sí para destacar y ocupar un mejor sitio en el mercado.

Es así como la Publicidad y el Diseño Gráfico Objetual resultan la mejor herramienta para comunicar, atraer, interesar, motivar, persuadir e incluso manipular a un público meta.

- ✚ **Imagen Corporativa:** Activo más valioso de una empresa, es la creación, desarrollo y estructuración de la emblemática y las políticas de una empresa.

🚩 **Diseño Publicitario y Editorial:** La combinación adecuada de textos, fotografías, imágenes, logotipos y otros elementos gráficos auxiliares, contribuirá a que el producto final logre: "Despertar interés", "Provocar un deseo", "Motivar una acción".

#### 1.4 Desarrollo de Estrategias

El desarrollo de una estrategia está dado por el contexto dentro del cual intentan operar, deben desarrollar un acercamiento general a sus programas. Este acercamiento, o estrategia, provee un marco contextual operativo dentro del cual se pueden establecer los objetivos educativos y determinar los paradigmas<sup>4</sup> que operarán. Aunque pueden existir características teóricas comunes, así, la persona que propone este desarrollo será responsable por la Información obtenida y manejada en ella.

Todo desarrollo de una estrategia nace en base al surgimiento de un problema o una temática, para esto se logra establecer un camino o guía el cual contiene tácticas del manejo del tema, lo que se convierte en una estrategia posteriormente.

Por ejemplo para desarrollar una estrategia publicitaria, primero se toma en cuenta el problema y luego se responde a la pregunta si la publicidad y la estrategia puede ayudar a resolver ese problema, se considera quien es la competencia y se establece el producto y el servicio tal y como se percibe.

#### 1.5 Análisis del mensaje

Para resolver la estrategia se debe hacer cinco preguntas de partida:

¿Qué decir?

¿Cómo decirlo?

---

<sup>4</sup> PARADIGMA. Modelo.



¿A quién decírselo?

¿Cuándo decirlo?

¿Dónde decirlo?

En este caso, “**Qué**” se refiere al mensaje básico, “**Cómo**” a la manera de contar el mensaje, “**A quién**” es el público al que se dirige la campaña, “**Cuándo**” es el momento elegido para que el público vea, lea o escuche el mensaje y “**Dónde**”, el soporte a través del cuál lo recibe.

Contestando estas preguntas se diseña una estrategia publicitaria, es decir, **la solución elegida para resolver el problema de comunicación de un anunciante**. Para que sea acertada, los profesionales combinan la información oportuna, la capacidad creativa y la experiencia obtenida en otras campañas. Desde un punto de vista profesional, el análisis de un anuncio obliga a realizar dos tipos de tareas:

### 1ª. Identificar la estrategia publicitaria

Para ello se siguen los siguientes pasos:

- ✚ **Determinar el público objetivo:** a quién se dirige.
- ✚ **Precisar la estrategia del mensaje:** qué dice (lo que se quiere decir).
- ✚ **Señalar la estrategia creativa:** cómo lo dice.
- ✚ **Reconstruir la estrategia de medios:** dónde y cuándo lo dice.

### 2ª. Estudiar la coherencia y la adecuación del mensaje

Una vez identificadas las tres estrategias, conviene comprobar en qué medida responden al objetivo y al elemento esencial de la campaña, el público objetivo. Para ello es preciso:

- ✚ Examinar la coherencia entre la estrategia del mensaje, la estrategia creativa y la estrategia de medios y
- ✚ Valorar el grado de adecuación con el público objetivo, sus características, hábitos, estilo de vida, motivaciones, frenos y proyecciones.

### **Valoración de la calidad de la Campaña**

- ✚ **Estrategia** o concepto que se quiere comunicar sobre el producto.
- ✚ **Creatividad** o idea a través de la que se comunica el concepto al público.
- ✚ **Realización** o materialización del mensaje en el medio elegido para difundirlo.

De esta forma se puede distinguir porqué es buena o mala la campaña o qué es exactamente lo que falla. Por cierto, análisis no significa crítica, en el sentido negativo del término. Los diferentes análisis que realizan disciplinas como la psicología, la sociología, la semiótica, comunicación teórica, etc. se refieren a alguno de estos tres puntos. Cada ciencia se centra en aspectos concretos que coinciden con su campo de interés. Si se quiere analizar anuncios, se podrá hacerlo distinguiendo entre los componentes estratégicos del mensaje que se acaba de especificar. Elaborar juicios de valor sobre él puede ser un paso posterior y legítimo para cualquier persona que lo reciba.

#### **1.6 La expresión creativa: un concepto, una idea**

La contribución de la publicidad a un producto o servicio se debe esencialmente a su capacidad para asociar valores a los productos y notoriedad a todo aquello que representa el mismo. Para ello un paso imprescindible es el estudio de los atributos del producto que se realiza a partir de la localización de oportunidades y problemas. Se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se

va a crear el mensaje. Será el valor o la característica por la que el público podrá diferenciar el producto.

Diferenciarse es hoy una necesidad, debida sobre todo a dos características del mercado: la primera, la enorme competencia y, la segunda, la escasa diferencia entre los productos. En publicidad no existe una manera única de construir el mensaje diferenciador, pero sí se puede hablar de procedimientos. Aquí se tiene los más utilizados:

#### **a. USP (Unique Selling Proposition) Propuesta única de venta**

La limitación del número de atributos es uno de los principios más aceptados en publicidad. Aun cuando el producto ofrezca varias características o valores que lo distinguen del resto, se elige un solo un atributo principal que, en todo caso, puede acompañarse de otro u otros secundarios.

La *unique selling proposition* (literalmente, propuesta única de venta) ordena que el producto debe representar para el público una propuesta concreta y única de venta, consecuentemente, el mensaje debe basarse en un solo valor: “al comprar este producto obtiene esta ventaja”. El consumidor sólo recuerda un concepto o un argumento del anuncio.

#### **b. Estrategia del Copy (Copy strategy )**

El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio. Puede hacerse mediante la *copy strategy* (literalmente, estrategia del mensaje escrito), que resuelve el qué decir sobre el producto, idea, compañía, etc. en función del objetivo, esto es, de lo que se quiere producir en la mente del público. Esta

orientación estratégica nace en la multinacional *Procter & Gamble*<sup>5</sup> como guía para asegurar que las campañas mantuvieran una misma línea comunicativa.

Se trata de una propuesta dirigida a actuar sobre la decisión de compra y está compuesta por tres elementos capaces de diferenciar al producto de la competencia. Estos son sus tres componentes:

✚ **Beneficio** o ventaja que aporta el producto:

Representa el elemento principal de una promesa. El beneficio puede ser racional o emocional. Podemos encontrar también un beneficio básico y uno o varios beneficios complementarios.

✚ **“Reason why”** o razón por la que el producto aporta esta ventaja:

Expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado.

✚ **Evidencia** o prueba:

Elemento que confirma que efectivamente el argumento es cierto y, por tanto, el producto proporciona la ventaja que promete.

### c. Personalidad de marca (Star strategy.)

Como alternativa propone para crear el contenido del mensaje basarse en la personalidad de la marca, que está definida por:

✚ **Un físico:** propiedades materiales o funciones que determinan lo que el producto hace.

✚ **Un carácter:** valores y asociaciones que transmiten la naturaleza profunda de la marca. Es duradero y debe estar presente en todas las campañas.

---

<sup>5</sup> PROCTER & GAMBLE. Empresa multinacional norte americana que nace en 1837 y es líder en el mercado de suministros de uso personal, velas y droguería. Es la firma de productos que más gasta en publicidad en Latinoamérica.

- ✚ **Un estilo**, que se traduce en un lenguaje específico utilizado en todos sus mensajes.

## 1.7 El eslogan

Uno de los elementos más característicos de la publicidad es el eslogan. Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un aforismo<sup>6</sup>, sentencia o máxima referida al producto o la marca. Su objetivo es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable de cualquier eslogan es atraer y resumir, esto es:

- ✚ Captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje.
- ✚ Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.<sup>7</sup>
- ✚ Resumir los beneficios más importantes de los productos.

## 1.8 Análisis de Estrategias Publicitarias en Quito.

Las Estrategias Publicitarias en Quito están direccionadas a cumplir mayormente objetivos de Marketing, mas no de Publicidad, pues la creatividad es utilizada como una herramienta pobre y no como una herramienta necesaria y fuerte, manejan un esquema enfocado únicamente al cumplimiento de metas relacionadas más con la comercialización, pero necesitan tener un toque más de agresividad para generar estrategias de impacto, de manera de llegar a lograr el cumplimiento de los objetivos de una manera diferente, concisa y recordatoria en la sociedad. En Quito se limita mucho la creatividad y por lo tanto el flujo de

---

<sup>6</sup> AFORISMO. Sentencia breve y doctrinal. Por ejemplo: De tal palo, tal astilla.

<sup>7</sup> FUENTE. GUTIERREZ, Armando "Estructuración, desarrollo y aplicación de una metodología práctica que permita asegurar resultados efectivos en la implementación de una campaña publicitaria para productos o servicios FUENTE. <http://recursos.cnice.mec.es>

FUENTE. TELLIS, GJ, REDONDO, I (1998): "Estrategias de Publicidad y Promoción. 1era. Edición. Madrid

buenas ideas, se concentra más en el marketing y ventas que en la Publicidad misma.

## CAPITULO 2

### EL ANTIPRODUCTO

#### 2.1 ¿Qué es un *Antiproducto*?

Se denomina *antiproductos* a aquellos productos y/o servicios de difícil comercialización, cuyo enfoque comunicacional debe ser distinto al convencional pues la mayoría de ellos frente a la sociedad son considerados negativos.

El desarrollo de las economías en las comunidades puede gestionarse a través de la creación de productos culturales muy específicos y de desarrollar un fetichismo<sup>8</sup> de estas mercancías, las cuales pueden estar calificadas como tangibles o intangibles. Al decir mercancías tangibles o intangibles ello significa que pueden ser tanto propios objetos, como ideologías, ideas, servicios etc. Al mismo tiempo estos objetos culturales fetichizados tienen un mercado y públicos que pueden estar dispuestos a pagar por ellos lo que “sea necesario”, y eso fortalecerá las estructuras económicas de ese espacio que construye el lugar.

#### 2.2 Definiciones

Las definiciones desde los diferentes puntos de vista posibles son:

- ✚ **SOCIAL.-** Productos y servicios de difícil comunicación.
- ✚ **MERCADOLÓGICO.-** Bienes cuya comercialización es necesaria pero limitada.
- ✚ **RELIGIOSO.-** Productos y servicios que atentan contra la moralidad y la ética.
- ✚ **MÉDICO.-** Bienes complementarios que alivian ciertas necesidades fisiológicas del ser humano, pero que no son muy utilizados

---

<sup>8</sup> FETICHISMO. Idolatría, veneración excesiva por una persona o cosa.

### 2.3 Cuadro de clasificación de los *Antiproductos*

Los *antiproductos* se clasifican de la siguiente manera:

TIPO	CLASE DE CONSUMO (tangibles)	EJEMPLOS	CLASE DE SERVICIO (Intangibles)	EJEMPLOS
Médicos	X	Laxantes Antidiarreicos Anticonceptivos Vigorizantes sexuales.	X	Vasectomía Ligadura Examen Prostático.
Sexuales	X	Preservativos en general	X	Moteles
Entretenimiento	X	Sex Toys Estimulantes de placer Pornografía (hasta cierto punto) <sup>9</sup>	X	Playas Nudistas Sex Shops Nights Clubs

### 2.4 Características de un *Antiproducto*

- ✚ Bienes importantes para satisfacer necesidades humanas de diferentes tipos.
- ✚ No es fácil hablar de ellos en público
- ✚ No es fácil pedirlos en el punto de venta
- ✚ Gran variedad y diferentes costos.
- ✚ Han estado en el mercado por muchos años
- ✚ Tienen un mercado mundial de alta divulgación.

---

<sup>9</sup> En este proyecto solo se estudiarán *antiproductos* que no sean ilegales ni sean de carácter degenerativo, un ejemplo de aclaración es la pornografía comercial, aquella solo hecha para proporcionar entretenimiento y excitación más no la pornografía ilegal como la infantil.



## 2.5 Estrategia de Marketing para *Antiproduktos*

### Objetivo de Marketing

Lograr un incremento de un 40% en la imagen y aceptación hacia los *antiproduktos* en general, es decir que estos sean vistos y localizados más fácilmente en los siguientes cinco años.

### Objetivo de Comunicación

Desarrollar una Estrategia Publicitaria para antiproduktos en base a una comunicación directa y efectiva, la cual resolverá en mediano plazo el problema comercial que estos productos y servicios tienen frente a su mercado y la sociedad quiteña.

### Objetivos estratégicos específicos de comunicación

- ✚ Fomentar un criterio más abierto y aceptable en la sociedad.
- ✚ Enfocar la publicidad de una manera diferente en la comunicación tradicional y convencional

### Visión general/Descripción

Documentar una sólida estrategia de publicidad, con el fin de obtener la adaptación tanto para productos o servicios dentro del grupo de *antiproduktos*.

### FODA

#### Fortalezas

- ✚ Ciclo de vida óptimo y productivo
- ✚ Altamente rentables.
- ✚ Generan recordación en los consumidores.

- ✚ Tienen un beneficio único.
- ✚ Distribución estratégica.
- ✚ Grupo Objetivo específico
- ✚ Buena Segmentación
- ✚ Alto Impacto

### **Oportunidades**

- ✚ Fidelidad de uso y consumo por parte de sus consumidores.
- ✚ Necesarios.
- ✚ Económicamente están al alcance de los consumidores.
- ✚ Generan satisfacción emocional en sus consumidores

### **Debilidades**

- ✚ Producción y servicio limitado.
- ✚ Alta segmentación del mercado.
- ✚ Publicidad y promoción limitadas.
- ✚ Falta de comunicación
- ✚ Falta de Publicidad.

### **Amenazas**

- ✚ Prejuicios
- ✚ Falta de conocimiento
- ✚ Mala interpretación.
- ✚ El bajo grado de educación general de sus consumidores.

## Principios básicos de la Estrategia de Marketing

- ✚ **La situación del mercado actual** con respecto a *antiproduetos*: Son productos y servicios de alto consumo e interés, como por ejemplo los exámenes prostáticos que son muy importantes los cuales tienen poca o ninguna promoción.
- ✚ **Factores externos**: el pensamiento y nivel cultural de toda la sociedad quiteña.
- ✚ **Investigación de mercado**: el grupo objetivo fuerte son jóvenes hombres y mujeres entre 18 y 44 años.
- ✚ **Marketing Mix**<sup>10</sup> con relación a los *antiproduetos*

### Puntos estratégicos

Tanto la Investigación de mercado como la Estrategia de Marketing son necesarias para identificar el campo de trabajo y de apuntamiento hacia los consumidores para la mejora del mercado de *antiproduetos*.

Los factores claves que influyen en la planificación estratégica son: “El Qué”, “El Cómo”, “El Cuánto” y “El Dónde”.

Identificar bien y entender la clasificación de los *antiproduetos* para optimizar sus beneficios tanto en productos como en servicios.

Implementar una línea 1-800 para consultas de cada producto o servicio.

### El ciclo de vida

El ciclo de vida debe ser aplicado independientemente a cada uno de los grupos que conforman los *Antiproduetos*, es decir a los de servicio y a los de consumo dependiendo del producto.

---

<sup>10</sup> MARKETING MIX. Detallado en la Pág. 21

Tener siempre en cuenta las fases del ciclo de vida: **Inicio, mantenimiento, decaimiento y relanzamiento**. Los *antiproductos* en general están localizados en la fase de inicio o lanzamiento.

### **Vida del bien o satisfactor.**

En este punto se debe establecer si el producto o servicio es nuevo o existente en el mercado. Y en el caso de ser existente la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el mismo.

### **Factores claves del éxito**

Los *antiproductos* son bienes que van a la par con la modernización y el avance cultural y la tendencia al liberalismo (no libertinaje) de las sociedades, satisfacen necesidades específicas a corto y largo plazo generan fidelidad en sus consumidores, son bienes innovadores los cuales tienen que ser manejados con el debido cuidado para lograr el éxito deseado que es la aceptación de los mismos.

### **Control y acciones correctoras sugeridas**

El control del plan de marketing, será llevado a cabo anualmente mediante una investigación de mercados nueva para determinar el avance y mejora de aceptación de los *antiproductos*.

El control de rentabilidad será hecho al mismo tiempo que el plan de marketing, viéndose en este el balance de beneficios o pérdidas sobre los bienes.

El control estratégico se realizará a lo largo de la vida del bien dedicándose a ver las oportunidades que pueda tener este.

El control de difusión, se llevará a cabo mediante:

Un post-test, anual, en el cual se preguntará por la percepción del producto o servicio en los consumidores y se re evaluará la situación.

## **2.5.1 Productos y Servicios en general**

### **2.5.1.1 El Producto.**

Se puede definir al producto como el conjunto de atributos tangibles que reunidos permiten identificarlo como un bien de uso personal o masivo para satisfacer diferentes requerimientos personales de diferentes tipos.

Para el marketing el producto no es aquello que se comercializa, sino aquello que se desea comprar. El producto ideal es el que está en la mente del consumidor y respetando siempre esa idea es como se debe crear, modificar, fabricar, presentar, distribuir y anunciar el producto.

El producto es aquello que el cliente considera satisfactorio (Paquete, color, tamaño, forma, marca, precio, prestigio del fabricante, servicios post-venta y competencia...).

### **2.5.1.2 Servicios**

Los servicios son bienes intangibles, representa la o las utilidades que se le puede dar a algo en función de la búsqueda de beneficios hacia un grupo de consumidores o más comúnmente dicho la satisfacción de necesidades públicas generales y específicas.

## **2.5.2 Clasificación de Productos y Servicios**

- A.** Productos químicos destinados a la Industria, ciencia, fotografía, horticultura, agricultura, ganadería, caza y silvicultura<sup>11</sup>.
- B.** Pesca y todo lo relacionado

---

<sup>11</sup> SILVICULTURA. Ciencia que trata el cultivo de las selvas y bosques.

- C.** Explotación de minas y canteras y todo lo relacionado.
- D.** Industrias manufactureras y todo lo relacionado.
- E.** Suministros de electricidad, gas y agua.
- F.** Construcción.
- G.** Comercio por mayor y menor, reparación de vehículos, automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.
- H.** Hoteles y restaurantes.
- I.** Transporte, almacenamiento y comunicaciones y adicionalmente parte de *K* que corresponde a alquiler de equipo de transporte por vía terrestre, alquiler de equipo de transporte por vía acuática, alquiler de equipo de transporte por vía aérea.
- J.** Intermediación financiera.
- K.** Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, excepto alquiler de enseres personales y efectos domésticos. Parte de *O* que corresponde a actividades de agencias de noticias y publicidad.
- L.** Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
- M.** Enseñanza.
- N.** Actividades de servicios sociales y de salud, medicinas y productos farmacéuticos.
- O.** Otras actividades comunitarias, sociales y personales de tipo servicio, excepto actividades de agencia de noticias y publicidad.
- P.** Hogares privados con servicio doméstico.
- Q.** Organizaciones y órganos extraterritoriales, parte de *K* que corresponde a desarrollo de las ciencias sociales y las humanidades, mantenimiento y reparación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática, obtención y

dotación de personal, actividades de investigación y seguridad, actividades de fotografía.

- R. Perfumería; aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos y accesorios de uso personal.
- S. Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
- T. Instrumentos de música.
- U. Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles, bebidas no alcohólicas, granos y cereales
- V. Bebidas alcohólicas y tabacos. (Excepto cervezas).<sup>12</sup>

## 2.6 Marketing Mix de *Antiproductos*

Este nombre está dado por la antítesis de lo que representa un producto puesto que su concepción social no es igual a la de los productos comunes existentes en el mercado.

### **Características generales de los *antiproductos***

Están divididos por bienes de consumo y bienes de servicio. Los cuales son bienes hechos y creados para satisfacer necesidades de diferentes tipos pero que generalmente generan satisfacción y su grupo de consumidores es específico, debido a que para el resto de los demás no es un producto o servicio del cual sea fácil de discutir en público.

---

<sup>12</sup> FUENTE. Diccionario de Correspondencias CIIU - segunda y tercera revisión proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Cada producto o servicio debe estar debidamente identificado, envases, envolturas, empaques para productos e imagen corporativa para servicios.

### **Plaza y Distribución: Quito**

En general los *antiproducos* son consumidos por hombres y mujeres entre 18 a 44 años de nivel socio económico medio alto y alto (clase económicamente activa representante de la muestra para la investigación de mercado y grupo objetivo o *target*.) en la ciudad de Quito.

Para empezar a hablar de la distribución es conveniente explicar qué significado tiene este concepto. Pues bien, la distribución es el conjunto de actividades que comprende desde que el producto o servicio está terminado, hasta que llegue al consumidor. Una vez explicado este concepto se puede hacer la siguiente pregunta:

### **¿Quién llevará a cabo la distribución?**

La distribución debe ser llevada a cabo por mayoristas y minoristas de la forma usual, es decir la distribución es la misma ya que los *antiproducos* no tienen problemas de distribución sino de comunicación. Quienes poco a poco se irán adaptando a los *antiproducos* y estarán al tanto de las necesidades de los consumidores y clientes. Es aconsejable una distribución especializada y estratégica de cada uno de los bienes en el mercado. Para mayoristas y minoristas especializados como generales.

Debe existir un surtido y almacenamientos adecuados de los bienes y un correcto manejo del merchandising el cual estará guiado por un manual específico para cada grupo *antiproducto* de consumo.



## Precio

En el caso de *antiproductos* en general el precio será determinado por las características y clasificación de los mismos y por las tendencias de consumo generadas a causa de los mismos. La cual debe ser encaminada a la calidad del producto y calidad de atención en servicios. La competencia es directa entre las diferentes marcas del mismo tipo aunque los consumidores en el caso de *antiproductos* se guían más por el precio que por la marca.

## Promoción

Antes de nada hay que definir cuales son los objetivos a conseguir y a quien dirigir esta campaña.

Los objetivos a conseguir son:

- ✚ **Persuadir** con el fin de modificar el comportamiento del cliente potencial.
- ✚ **Desmitificar** la falsa imagen del consumo de *antiproductos*.
- ✚ **Predisponer** despertar la curiosidad del consumidor creándole interés.

## 2.7 Plan y Estrategia de Medios

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Estos son los elementos que generalmente un plan de medios debe tener:

- ✚ Descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- ✚ Objetivos de comunicación y elementos creativos.
- ✚ Geografía. Donde se distribuye el producto o esta disponible el servicio.
- ✚ El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad.

- ✚ La presión de la competencia.
- ✚ El presupuesto.
- ✚ El calendario de medios.
- ✚ La Estrategia. Se sugiere como parte de la Estrategia de Medios más importante **UN PROGRAMA ESPECÍFICO PARA UN PRODUCTO ESPECÍFICO.**

En la estrategia de medios y piezas utilizadas se puede tomar dos caminos, medios masivos o medios alternativos. El ideal es lograr poco a poco la aceptación de los *antiproductos* en la sociedad y que la publicidad utilizada en ellos cada vez sea más y más conocida para ello se puede tomar una estrategia agresiva y lanzarse directamente con los medios masivos o una estrategia pasiva y empezar con los medios alternativos y luego cuando el ideal de aceptación sea logrado masificar las campañas.

## 2.8 Brief de *Antiproductos*

### Descripción

Los *antiproductos* llevan en el mercado ecuatoriano hace más de cuatro décadas aproximadamente, pero se han intensificado a partir de la década de los noventa hacia el año dos mil. (New Age)

Existen *antiproductos* de consumo y de servicio y este *Brief* está enfocado hacia ambos grupos. Dentro de cada uno de los grupos existen diferentes categorías que abarcan las necesidades de las personas las cuales han sido encerradas en estos grupos principales: médicos, sexuales y de entretenimiento.

**Descripción de la Competencia.-** Actual no existe, debido a que el grupo de los *antiproductos* esta conformado por todos los productos y servicios que cumplan con la característica de ser difícil de comunicar y por lo tanto generan temor o

“recelo” en los consumidores. A futuro la competencia puede ser futuras estrategias específicas o especializadas para el manejo de *antiproduktos*.

### **Beneficios de los Productos y Servicios**

Dentro de los *antiproduktos* están contemplados bienes tangibles e intangibles, es decir productos y servicios los cuales han sido clasificados anteriormente. Sus beneficios son:

- ✚ Variedad en su género, existen diferentes clases.
- ✚ Especificidad cuando se trata consumidores específicos y relación entre consumidor – producto.
- ✚ Dentro de su género, satisfacen múltiples necesidades.

### **Público Objetivo único**

Hombres y mujeres entre 18 y 44 años nivel socio económico medio alto y alto en la ciudad de Quito.

### **Periodo de campañas**

Campañas periódicas durante diferentes épocas del año, dependiendo del producto o servicio se enfoca en su estacionalidad.

### **Mercado**

El mercado principal a trabajar es el pero el mercado de consumo de *antiproduktos* es mundial y hablando solo a nivel ecuatoriano es nacional. La muestra fue tomada solo de la ciudad de Quito, por ende las estrategias son aplicables solo para el mercado quiteño.

**Objetivo general**

Lograr más aceptación de los *antiproducos* en el mercado quiteño.


**Objetivo específico**

Diferenciar las distinciones y preferencias entre hombres y mujeres.







**Mensaje creativo**

Se quiere comunicar que los *antiproducos* tienen una falsa imagen mediante diferentes mensajes sugeridos en la estrategia de publicidad.

**Medios****Publicidad alternativa**

-  Btl's
-  Out of doors
-  Internet

**Impresos**

-  Brochoures y folletos
-  Dípticos o trípticos (plegables)
-  Revista
-  Flyers
-  Prensa
-  Vallas

**Medios Masivos**

-  Tv.
-  Radio

## CAPITULO 3

### ESTUDIO DE MERCADO EN QUITO

#### 3.1 Antecedentes, situación actual y análisis de prioridades del objeto de estudio.

##### **Antecedentes psicográficos e históricos**

En base a las características del servicio que se quiere prestar en el objeto de estudio de este análisis, se puede tener como referencia que toda sociedad y la sociedad quiteña específicamente de la cual voy a hacer referencia siempre ha estado vinculada con el uso de bienes y servicios que son necesarios para satisfacer necesidades básicas, pero debido a la formación que nuestra sociedad tiene desde épocas remotas ha tendido a ser una sociedad conservadora y patriarcal. Hasta la Revolución Liberal y a partir del proceso de "civilización cristiana" impulsada por el gobierno de Gabriel García Moreno (1860-1875) las mujeres de sectores medios y altos fueron vistas, fundamentalmente, como parte del espacio familiar y doméstico. Eran concebidas como "puntal de la familia y base de la vida social", las que forman las costumbres y ejercen una eficaz y poderosa influencia en el destino y porvenir de las sociedades. Por eso la preocupación puesta en su educación religiosa y moral, en el adorno de su espíritu y su formación como administradoras del hogar. Aún cuando algunas participaron en la vida pública y en obras de caridad y beneficencia, el eje educativo fundamental fue la formación de las mujeres como madres de familia católicas de Quito. Los *antiproductos* son bienes y servicios de difícil comunicación en ellos están considerados productos y servicios de impacto (shock Products)<sup>13</sup> Estos bienes son por ejemplo preservativos, playas nudistas,

---

<sup>13</sup> PRODUCTOS DE IMPACTO. Así son conocidos este tipo de productos en Estados Unidos.

centros de diversión sexual, laxantes, moteles, etc. Todos estos productos nacieron a partir de la nueva búsqueda de satisfacción a necesidades de consumo y entretenimiento

### **Situación actual**

En este momento en la ciudad de Quito posee varios de los establecimientos antes nombrados y la venta y consumo del resto de productos como preservativos por ejemplo es masivo, sin embargo no quiere decir que para los consumidores se fácil el pedirlos y adquirirlos pues todavía quedan rastros de la sociedad conservadora en que se forjo nuestra ciudad capital.

Según los resultados de la encuesta, la publicidad se centrará en ser menos tímida, más realista y directa. Mediante el uso de una estrategia publicitaria<sup>14</sup> específica para el mercado de *antiproducos* aplicable tanto a los de consumo como a los de servicio.

## **3.2 Justificación y utilidad del estudio de mercado en Quito**

### **Justificación**

Basándose en los resultados obtenidos de la investigación realizada es factible determinar una estrategia publicitaria para ser aplicada en *antiproducos*. Esta estrategia es de características innovadoras, directas y realistas. Que producirá una buena aceptación por parte de la población adulta y joven principalmente de la ciudad, en la actualidad solo las ideas innovadoras se mantienen en pie, por ello se debe buscar mezclar lo que ya se conoce con lo novedoso.

---

<sup>14</sup> Estrategia Publicitaria aplicable para *Antiproducos*. Ver sección específica Pág. 67

### **Alcance del estudio**

Mediante este estudio se busca obtener un análisis profundo de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de la propuesta y en consiguiente buscar el mejor sector de la población a la cual se adapte de manera más fácil este tipo de estrategia, teniendo en cuenta esos factores podremos determinar si es factible o no desarrollar esta estrategia y se determinará cuan beneficioso sería la puesta en marcha de la misma.

### **3.3 Determinación del problema.**

¿Cuáles es la razón por la que los *antiproducos* no son muy conocidos o aceptados en la sociedad?

El problema con los antiproducos decae en la sociedad, educación y cultura de Quito, el cual todavía no acepta abiertamente ciertas tendencias liberales generadas por la misma sociedad, y por lo tanto no se acepta aun el desarrollo y se impide el crecimiento de productos y servicios específicos creados intencionalmente para satisfacer esas necesidades. La raíz del problema empieza con los orígenes conservadores con los que se formo la sociedad y con la falta de impulso y comunicación tanto de las diferentes necesidades intimas y personales como de los mismos *antiproducos*.

### **3.4 Hipótesis de la Investigación.**

Determinar el poco conocimiento y la percepción que los quiteños tienen acerca de los antiproducos, así como la poca libre expresión de la sociedad puesto que aún reprime sus necesidades debido a ciertos temores y la poca credibilidad personal.

### 3.5 Objetivos generales y específicos

#### Objetivo general

Determinar las falencias del problema que enfrentan los antiproducos mediante un plan de acción de acuerdo a una investigación de campo eficaz, la cual ayude al desarrollo de una estrategia publicitaria aplicable solo para el mercado quiteño en principio, de *antiproducos*, (productos y servicios de difícil comunicación).

#### Objetivos específicos

- ✚ Determinar la diferencia entre el pensamiento de hombres y de mujeres con respecto al consumo y uso de *antiproducos*.
- ✚ Estratificar por grupos de edad y ocupación a la población económicamente activa quienes son potenciales usuarios de uso y consumo de *antiproducos*.
- ✚ Determinar la manera en la que la publicidad debe ser enfocada a los consumidores potenciales de *antiproducos*.
- ✚ Encontrar el sector de la población que mejor se adapte esta estrategia, también entender y conocer el pensamiento de la sociedad quiteña, fijar debilidades y fortalezas.
- ✚ Estudiar las tendencias y psicografía de nuestra sociedad con respecto al mercado de *antiproducos*.

### 3.6 Limitaciones del estudio de mercado

La principal limitante de este estudio fue la poca colaboración de las personas de edad madura debido a que el tipo de encuesta planteada no era de su agrado.

La poca credibilidad que la gente tiene en extraños y el riesgo de que la respuesta no sea del todo cierta, para lo que se le dio al encuestado la confianza de resolver



la encuesta con toda privacidad y sin acceso a datos personales que lo hicieran sentirse comprometido.

La falta de tiempo para visitar y entrevistar a todos los grupos de edades pues a algunos el acceso era mucho más fácil que a otros.

### **3.7 Metodología propuesta**

En el desarrollo de la investigación de mercado la metodología utilizada fue la **deductiva**<sup>15</sup>, utilizada como base para el desarrollo de este análisis, la cual presenta como prioritario tener en cuenta los siguientes factores al momento de pensar lanzar la estrategia

### **3.8 Segmentación del mercado**

Dado que existen grupos de consumidores con prioridades y deseos distintos lo que se intenta hacer es desarrollar una estrategia que sea distintiva y utilizada en el campo general de la publicidad nacional, para lo cual se estimara grupos y segmentos de mercado a los cuales se puede alcanzar, por ejemplo en el caso de moteles, los usuarios son hombres y mujeres en igual cantidad entre 20-35 años principalmente, en este caso pese a que el hombre es el que maneja el dinero, la mujer es la que decide la visita y el lugar.

### **3.9 Proteger y diferenciar la propuesta**

El mercado también es un campo de percepciones, publicidad y promoción no son las únicas herramientas mantenerse en el mercado también lo es la innovación constante lo que permite diferenciar un bien de los demás, en el caso de la

---

<sup>15</sup> DEDUCTIVA. Es el encontrar la pertenencia de algo singular a lo general, con o sin intermediación de la particularidad, lo que se supone que la generalidad se encuentra ya establecida.

estrategia, la meta es lograr una estrategia bien desarrollada la cual sea usada por agencias de publicidad y este siempre en innovación.

***✚ A continuación para la investigación se presenta el cuadro de segmentación de tamaño de la muestra de la población económicamente activa del área urbana de Quito por grupos de edad y sexo y cálculos de fórmula para determinar tamaño y número de encuestas a realizarse a hombres y mujeres según ocupación, edad y sexo.***

**3.10 Cuadros de tamaño de la muestra de la población económicamente activa del área urbana de Quito por grupos principales de ocupación según sexo y grupos de edad**

**3.10.1 TOTALES**

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	MIEMBROS PODER EJECUTIVO	PROFESIONALES CIENTIFICOS INTELLECTUALES	TECNICOS Y	EMPLEADOS DE OFICINA	TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS
				PROFECIONALES		
<b>TOTAL</b>						
DE 18 A 24 AÑOS	53327	2920	4238	4484	14496	27189
DE 25 A 29 AÑOS	49917	5153	10270	5680	11055	17759
DE 30 A 34 AÑOS	46068	5246	10706	4836	8711	16569
DE 35 A 39 AÑOS	41584	4795	10822	3914	7530	14523
DE 40 A 44 AÑOS	35021	3910	9702	2792	6481	12136
<b>TOTAL</b>	<b>225917</b>	<b>22024</b>	<b>45738</b>	<b>21706</b>	<b>48273</b>	<b>88176</b>

**3.10.2 HOMBRES**

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	MIEMBROS PODER EJECUTIVO	PROFESIONALES CIENTIFICOS INTELLECTUALES	TECNICOS Y PROFECIONALES	EMPLEADOS DE OFICINA	TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS
<b>TOTAL</b>						
DE 18 A 24 AÑOS	25498	1580	1809	2275	6172	13662
DE 25 A 29 AÑOS	24930	2921	5054	3080	4705	9170
DE 30 A 34 AÑOS	23734	3271	5444	2840	3902	8277
DE 35 A 39 AÑOS	21331	2998	5782	2202	3511	6838
DE 40 A 44 AÑOS	18161	2445	5466	1650	3090	5510
<b>TOTAL</b>	<b>113654</b>	<b>13215</b>	<b>23555</b>	<b>12047</b>	<b>21380</b>	<b>43457</b>

### 3.10.3. MUJERES

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	MIEMBROS PODER EJECUTIVO	PROFESIONALES CIENTIFICOS INTELLECTUALES	TECNICOS Y PROFECIONALES	EMPLEADOS DE OFICINA	TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS
<b>TOTAL</b>						
DE 18 A 24 AÑOS	27829	1340	2429	2209	8324	13527
DE 25 A 29 AÑOS	24987	2232	5216	2600	6350	8589
DE 30 A 34 AÑOS	22334	1975	5262	1996	4809	8292
DE 35 A 39 AÑOS	20253	1797	5040	1712	4019	7685
DE 40 A 44 AÑOS	16860	1465	4236	1142	3391	6626
<b>TOTAL</b>	<b>112263</b>	<b>8809</b>	<b>22183</b>	<b>9659</b>	<b>26893</b>	<b>44719</b>

### 3.11 CUADRO DE CALCULOS DEL TAMANO DE LA MUESTRA TOTAL

Confianza Z al 95%	Tamaño por porción $\hat{p}$	Porción restante $\hat{q}$	Tamaño poblacional N	Error permisible E
1,96	0,5	1-p = 0,5	225917	0,05 = 5%

$n = (Z^2 \times p \times q \times N) / (E^2 \times N + Z^2 \times p \times q)$	$n = 383,5$	Equivale a 384 Encuestas
---	-------------	--------------------------

Personas	Encuestas
225917	384
113654	x
<b>X = hombres</b>	<b>193</b>

Personas	Encuestas
225917	384
112263	x
<b>X = Mujeres</b>	<b>191</b>

### 3.12 CUADRO DE NUMERO DE ENCUESTAS

#### 3.12.1 CUADRO DE NUMERO DE ENCUESTAS TOTALES

<b>Numero de encuestas totales</b>		384				
<b>Numero total de personas de la muestra</b>		225917				
SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	MIEMBROS PODER EJECUTIVO	PROFESIONALES CIENTIFICOS INTELLECTUALES	TECNICOS Y PROFECIONALES	EMPLEADOS DE OFICINA	TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS
<b>TOTAL</b>						
DE 18 A 24 AÑOS	91	5	7	8	25	46
DE 25 A 29 AÑOS	85	9	17	10	19	30
DE 30 A 34 AÑOS	78	9	18	8	15	28
DE 35 A 39 AÑOS	71	8	18	7	13	25
DE 40 A 44 AÑOS	59	7	16	5	11	21
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>37</b>	<b>78</b>	<b>37</b>	<b>82</b>	<b>150</b>

#### 3.12.2 CUADRO DE NUMERO DE ENCUESTAS A HOMBRES

<b>Numero de encuestas totales</b>		384				
<b>Numero total de personas de la muestra</b>		225917				
SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	MIEMBROS PODER EJECUTIVO	PROFESIONALES CIENTIFICOS INTELLECTUALES	TECNICOS Y PROFECIONALES	EMPLEADOS DE OFICINA	TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS
<b>TOTAL</b>						
DE 18 A 24 AÑOS	43	3	3	4	10	23
DE 25 A 29 AÑOS	42	5	9	5	8	16
DE 30 A 34 AÑOS	40	6	9	5	7	14
DE 35 A 39 AÑOS	36	5	10	4	6	12
DE 40 A 44 AÑOS	31	4	9	3	5	9
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>36</b>	<b>74</b>

### 3.12.3 CUADRO DE NUMERO DE ENCUESTAS A MUJERES

<u>Numero de encuestas totales</u>		384				
<u>Numero total de personas de la muestra</u>		225917				
SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	MIEMBROS PODER EJECUTIVO	PROFESIONALES CIENTIFICOS INTELLECTUALES	TECNICOS Y PROFECIONALES	EMPLEADOS DE OFICINA	TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS
<b>TOTAL</b>						
DE 18 A 24 AÑOS	47	2	4	4	14	23
DE 25 A 29 AÑOS	42	4	9	4	11	15
DE 30 A 34 AÑOS	38	3	9	3	8	14
DE 35 A 39 AÑOS	34	3	9	3	7	13
DE 40 A 44 AÑOS	29	2	7	2	6	11
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>15</b>	<b>38</b>	<b>16</b>	<b>46</b>	<b>76</b>

### 3.13 Modelo de encuesta empleado

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	
ENCUESTA PARA INVESTIGACION DE MERCADOS	
Edad:	_____
Sexo:	_____
Ciudad:	_____
<p>Por favor lea detenidamente las preguntas y responda a su criterio con una X en el casillero correspondiente o con una explicación cuando considere necesario. Gracias. (Uso único de la encuesta para fines educativos)</p>	
<b>1. ¿Usted utiliza y consume productos y servicios?</b>	
SI	___
NO	___
<b>2. ¿A usted se le hace fácil consumir y hablar de cualquier producto o servicio?</b>	
SI	___ ¿Por qué? _____
NO	___ ¿Por qué? _____
<b>3. ¿Sabe o conoce lo que es un <i>Antiproducto</i>?</b>	
SI	___
NO	___
<b>4. ¿Usted vive o está en Quito por?</b>	
a.	Residencia ___
b.	Nacimiento ___
c.	Eventual ___
<b>5. ¿Como calificaría usted a la sociedad quiteña actual?</b>	
a.	Dominante ___
b.	Hipócrita ___
c.	Tímida ___
d.	Conservadora ___
e.	Liberal ___
f.	Otra ___ ¿Cuál? _____
<b>6. ¿A Usted le resulta difícil hablar sobre productos o servicios como por ejemplo: preservativos, Motéles, playas nudistas, laxantes, etc.?</b>	
SI	___ ¿Por qué? _____
NO	___ ¿Por qué? _____

**7. ¿Cuándo usted requiere de alguno de estos ejemplos u otros similares, le resulta difícil adquirirlos o pedirlos en su lugar de distribución?**

SI     \_\_\_     ¿Por qué? \_\_\_\_\_

NO     \_\_\_     ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**8. Usted cree que a la gente le resulta incomodo hablar de estos productos por:**

a. Timidez                             \_\_\_

b. Falta de comunicación         \_\_\_

c. Miedo al qué dirán.             \_\_\_

d. Falta de conocimiento         \_\_\_

e. Vergüenza                         \_\_\_

f. Otra                                 \_\_\_     ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**9. Usted considera que es difícil hablar sobre estos productos por culpa de:**

a. La Publicidad     \_\_\_     ¿Por qué? \_\_\_\_\_

b. La Sociedad     \_\_\_     ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**10. ¿Cree usted que la sociedad quiteña debería cambiar su manera de pensar?**

SI     \_\_\_

NO    \_\_\_

**11. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de pensar de la sociedad quiteña actual con respecto al consumo de los bienes antes nombrados?**

a. Abierta     \_\_\_

b. Inhibida    \_\_\_

c. Tolerante   \_\_\_

d. Moderna    \_\_\_

e. Otra                             \_\_\_     ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12. Usted conoce ¿Qué es la Publicidad y la función que desempeña con respecto al mercado de *Antiproducos*?**

SI     \_\_\_

NO    \_\_\_

**13. ¿Cómo calificaría a la Publicidad ecuatoriana con respecto al mercado de *Antiproducos*?**

a. Excelente     \_\_\_

b. Muy buena    \_\_\_

c. Buena           \_\_\_

d. Mala            \_\_\_

**14. Con respecto a los productos antes nombrados, ¿Usted cree que la Publicidad en ellos utilizada es muy tímida?**



SI     \_\_\_

NO     \_\_\_

**15. Considera: ¿Que la Publicidad debería dar a entender que este tipo de productos son para satisfacer necesidades completamente normales y en ellos no hay nada de malo?**

SI     \_\_\_

NO     \_\_\_

**16. ¿Cómo cree usted que debería manifestarse la Publicidad con respecto a los Antiprodutos?**

a. Impactante                                 \_\_\_

b. Realista   \_\_\_

c. Metafórica (uso de símbolos)         \_\_\_

d. Emotiva   \_\_\_

e. Directa   \_\_\_

f. Sensual   \_\_\_

g. Otra   \_\_\_         ¿Cuál?\_\_\_\_\_

**17. ¿En qué sector vive?**

a. a. Norte   \_\_\_

b. b. Centro   \_\_\_

c. c. Sur   \_\_\_

d. d. Valles   \_\_\_

### 3.14 Cuadro de resultados porcentuales

Pregunta	Porcentaje	Opción
1.	99%	SI
	1%	NO
2	72%	SI
	28%	NO
3	24%	SI
	76%	NO
4	39%	a. Residencia
	54%	b. Nacimiento
	6%	c. Eventual

Pregunta	Porcentaje	Opción
5	5% 27% 10% 33% 19% 6%	a. Dominante b. Hipócrita c. Tímida d. Conservadora e. Liberal f. Otra
6	32% 68%	SI NO
7	38% 62%	SI NO
8	8% 9% 38% 17% 25% 4%	a. Timidez b. Falta de Comunicación c. Miedo al qué dirán d. Falta de conocimiento e. Vergüenza f. Otra
9	38% 62%	a. La Publicidad b. La Sociedad
10	91% 9%	SI NO
11	45% 6% 42% 5% 1%	a. Abierta b. Inhibida c. Tolerante d. Moderna e. Otra
12	28% 72%	SI NO

Pregunta	Porcentaje	Opción
13	1% 3% 32% 41% 23%	a. Excelente b. Muy buena c. Buena d. Mala e. No contestaron
14	69% 31%	SI NO
15	93% 7%	SI NO
16	1% 62% 9% 7% 17% 1% 2%	a. Impactante b. Realista. c. Metafórica d. Emotiva e. Directa f. Sensual g. Otra
17	48% 12% 17% 23%	a. Norte. b. Centro. c. Sur. d. Valles.

❖ Este cuadro resume en porcentaje el contenido de las preguntas del total de personas encuestadas.

🚦 **Numero Total de Encuestas:** 384 encuestas = 100 %

🚦 **Numero Total de Hombres:** 193 encuestas = 50.2%

🚦 **Numero Total de Mujeres:** 191 encuestas = 49.7%

### Preguntas importantes en base a las que se generará la Estrategia

🚦 **Pregunta 8: Usted cree que a la gente le resulta incomodo hablar de estos productos por:**

Esta pregunta es importante porque establece cual es el motivo psicográfico por el que no resulta fácil el hablar de *antiproducos* y es un punto a trabajar y una amenaza que atacar.

**🚦 Pregunta 9: Usted considera que es difícil hablar sobre estos productos por culpa de:**

En esta pregunta establece quién es el culpable de que sea difícil hablar sobre *antiproducos*, si la sociedad o la publicidad.

**🚦 Pregunta 11: ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de pensar de la sociedad quiteña actual con respecto al consumo de los bienes antes nombrados?**

Esta pregunta especifica que cual debería ser la forma de pensar que debería tener nuestra sociedad.

**🚦 Pregunta 14: Con respecto a los productos antes nombrados, ¿Usted cree que la Publicidad en ellos utilizada es muy tímida?**

En esta pregunta se establece si la publicidad utilizada es muy tímida.

**🚦 Pregunta 16: ¿Cómo cree usted que debería manifestarse la publicidad con respecto a los *antiproducos*?**

Aquí se establece el enfoque o manejo que debe tener la Publicidad con respecto a estos bienes y en base a eso se trabajará la estrategia final.

### **3.15 Análisis por pregunta y especificaciones importantes**

**Pregunta 1: ¿Usted utiliza y consume productos y servicios?**

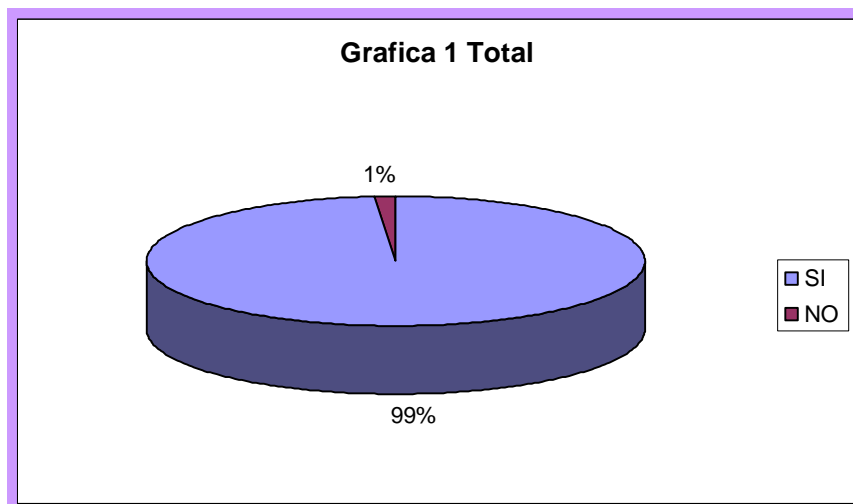
En la pregunta 1 en su mayoría tanto hombres como mujeres respondieron que si utilizan productos y servicios en general, pues esta pregunta habla de cualquier producto o servicio y la mayoría lo hace con mucha frecuencia y a diario.

99% **Si**

1% **No**

## Especificación

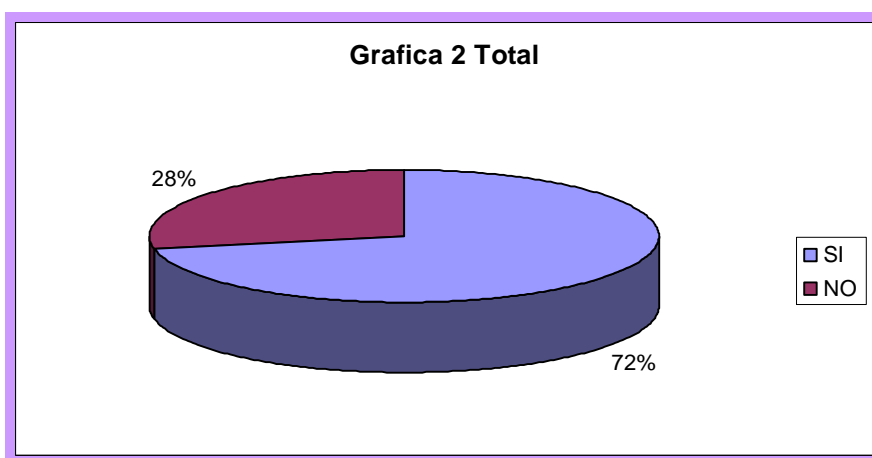
Esta pregunta aunque parece obvia como se hizo observación es importante porque en base a ella se empieza a dar la idea a los encuestados sobre el enfoque que va a tener la encuesta.



## Pregunta 2: ¿A usted se le hace fácil consumir y hablar de cualquier producto o servicio?

Un 72% en general respondió que **SI** le resulta fácil hablar y consumir cualquier producto o servicio

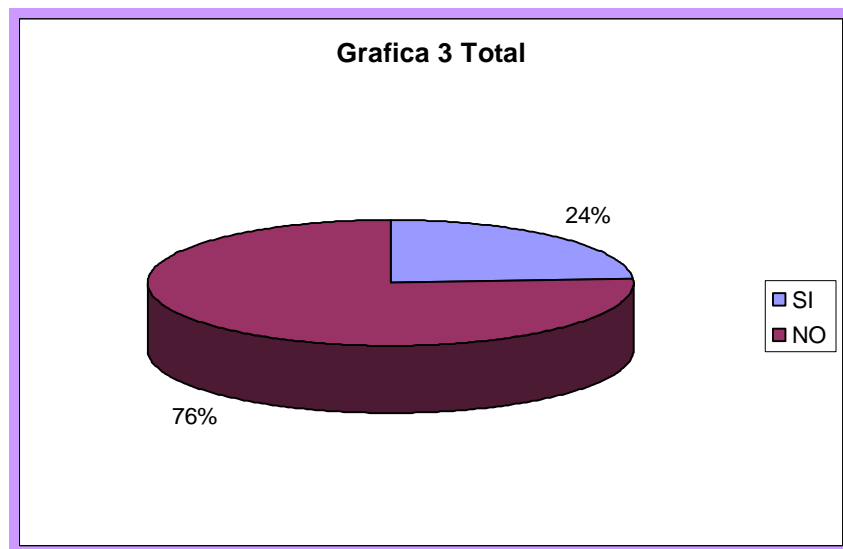
Un 28% respondió que **NO**



### Pregunta 3: ¿Sabe o conoce lo que es un *Antiproducto*?

En general 76% **NO** conocen lo que es un *antiproducto*.

Solo un 24% **SI**



### Pregunta 4: ¿Usted vive o está en Quito por?:

En esta pregunta se quiere saber si las personas se encuentran en la ciudad de Quito por: residencia, por nacimiento o eventualmente. Pese a que se hizo la encuesta de una manera aleatoria, se trato de buscar que no existan muchas personas que respondan las cuales solo estén eventualmente en la ciudad debido a que a futuro no podrán ser usuarios y la encuesta es a nivel de sociedad quiteña.

En general un 39% respondió que esta por **RESIDENCIA** en Quito

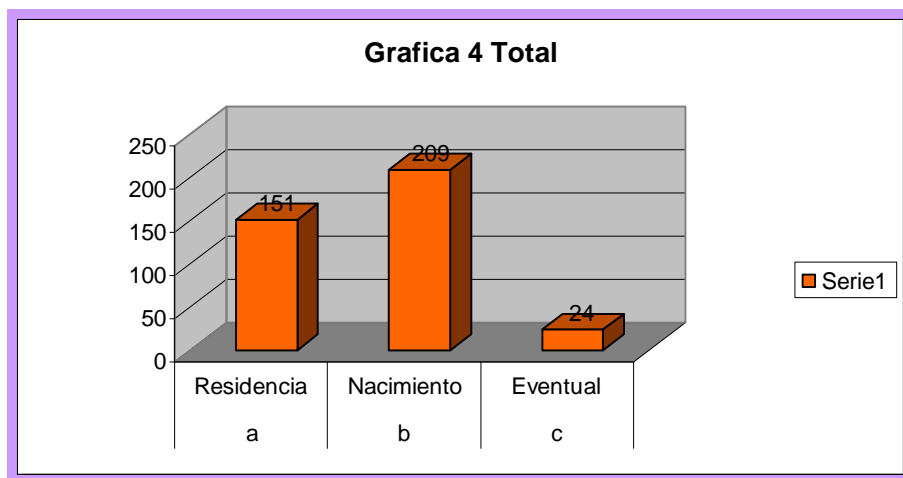
54% están en la ciudad por **NACIMIENTO**

6% están **EVENTUALMENTE**

#### **Especificación**

Una especificación importante es que tanto hombres como mujeres que se encuentran en la ciudad por residencia más no por nacimiento tienen un criterio un poco más abierto y son aquellas personas contestaron que no les resulta difícil ni el

hablar, consumir estos bienes mientras que a las que nacieron aquí les resulta más incomodo.



#### **Pregunta 5: ¿Cómo calificaría usted a la sociedad quiteña actual?**

Esta es una pregunta de opción múltiple, en general y principalmente:

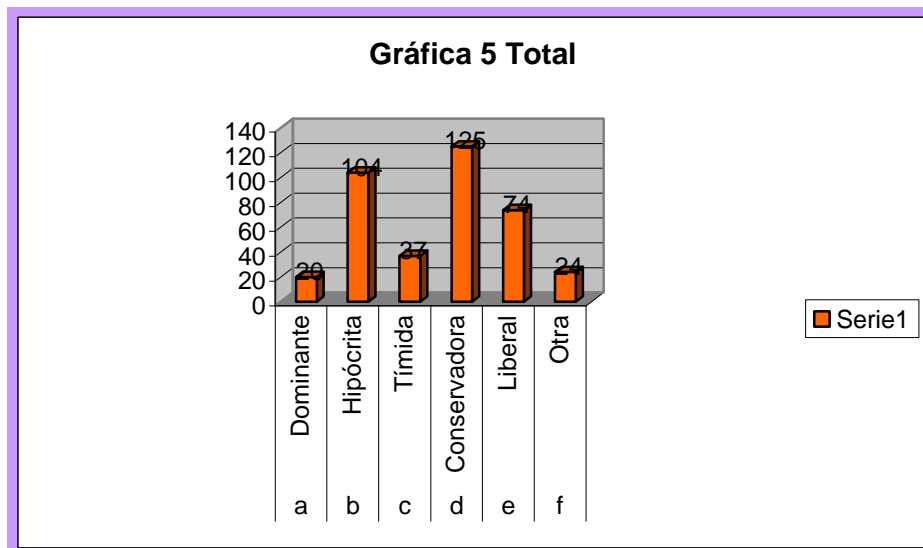
33% respondió que cree que la sociedad es **CONSERVADORA**

27% que es **HIPOCRITA**

19%.que es **LIBERAL**

#### **Especificación**

En esta pregunta los grupos de personas de mujeres principalmente comprendidos entre 40 – 44 años en un porcentaje alto respondió que piensa que la sociedad es liberal.



**Pregunta 6: ¿A usted le resulta difícil hablar sobre productos o servicios como por ejemplo: preservativos, playas nudistas, laxantes, etc.?**

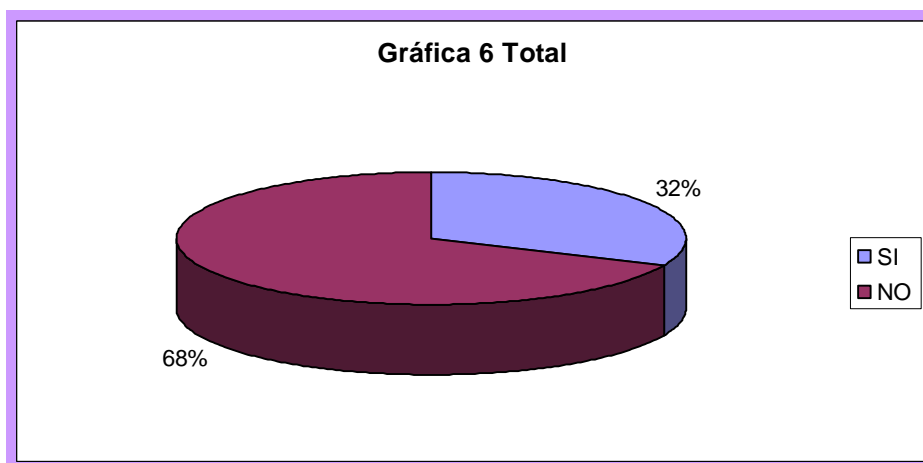
En general respondieron:

Un 68% que **NO** les resulta difícil hablar sobre *antiproductos* y

Un 32% respondió que **SI**

### **Especificación**

El porcentaje de mujeres que respondió que si le resulta difícil hablar fue mayor que al de hombres quienes en su mayoría dicen que no les resulta difícil.





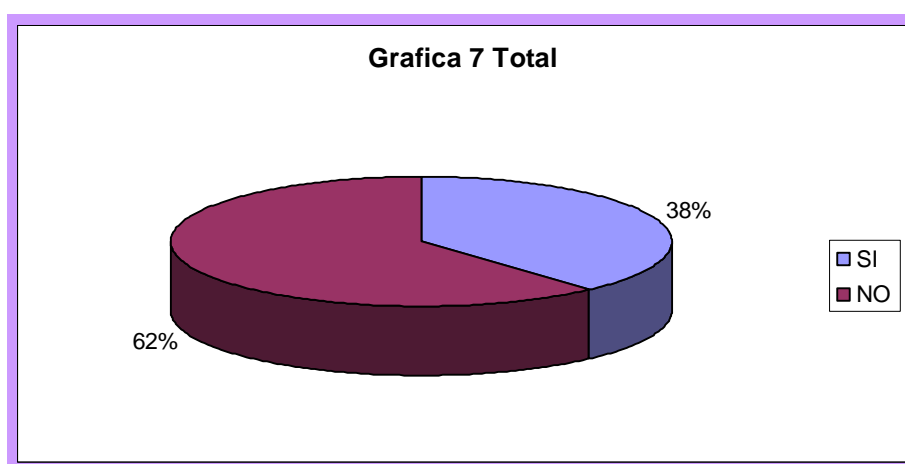
**Pregunta 7: ¿Cuándo usted requiere de alguno de estos ejemplos u otros similares, le resulta difícil adquirirlos o pedirlos en su lugar de distribución?**

Un 62% respondió que **SI** en general y

Un 38% respondió que **NO**.

### **Especificación**

En esta pregunta los hombres en su gran mayoría contestaron que no les resulta difícil y las mujeres en gran parte respondieron que si.



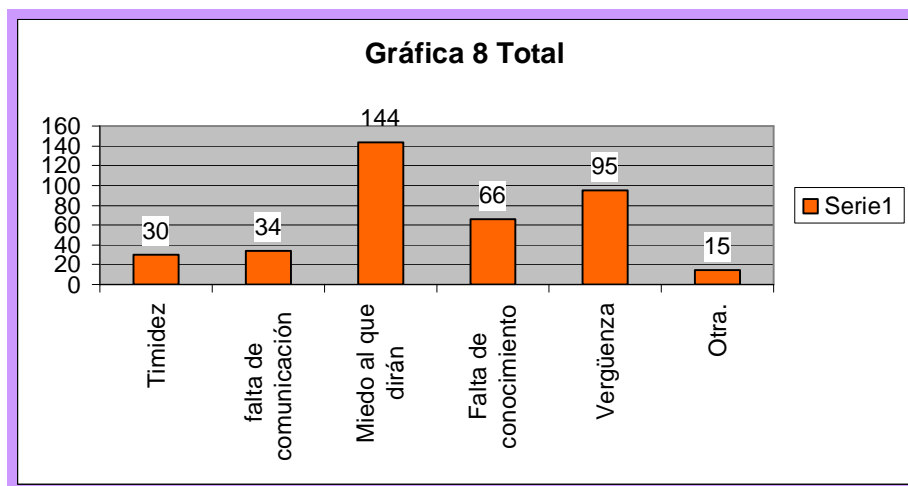
**Pregunta 8: ¿Usted cree que a la gente le resulta incómodo hablar de estos productos o servicios por:**

En general hombres y mujeres respondieron

Un 38 % es difícil hablar sobre *antiproductos* por **MIEDO AL QUE DIRAN**

Un 25% por **VERGUENZA**

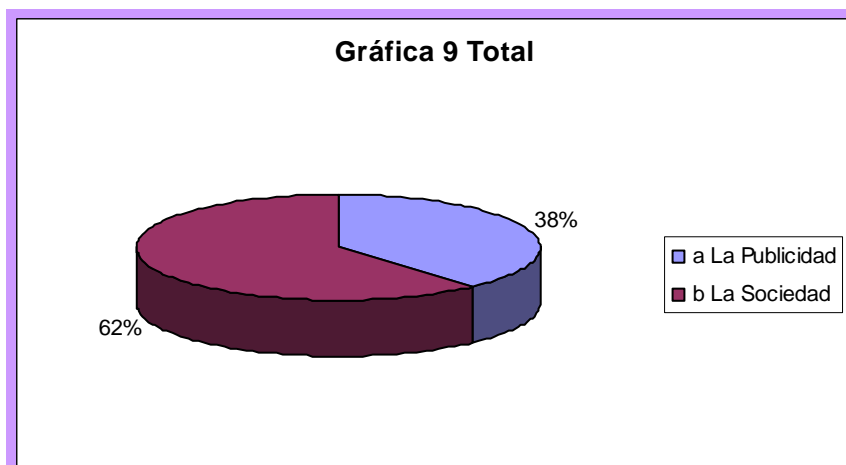
Un 17% por **FALTA DE CONOCIMIENTO**.



**Pregunta 9: Usted considera que es difícil hablar sobre estos productos por culpa de:**

En general hombres y mujeres

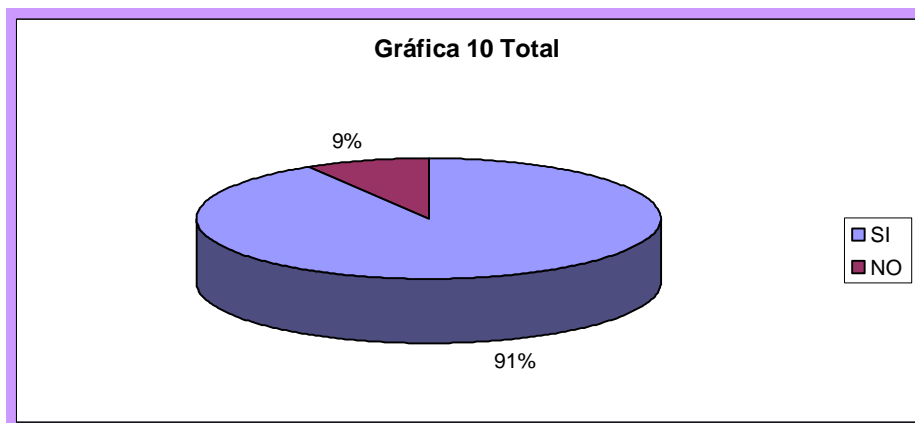
Un 62% opina que es difícil el hablar sobre estos bienes por culpa de **LA SOCIEDAD** y Un 38% opina que es por **LA PUBLICIDAD**



**Pregunta 10: ¿Cree usted que la sociedad quiteña debería cambiar su manera de pensar?**

El 91% del total de los encuestados respondió que considera que la sociedad **SI** debe cambiar su manera de pensar y

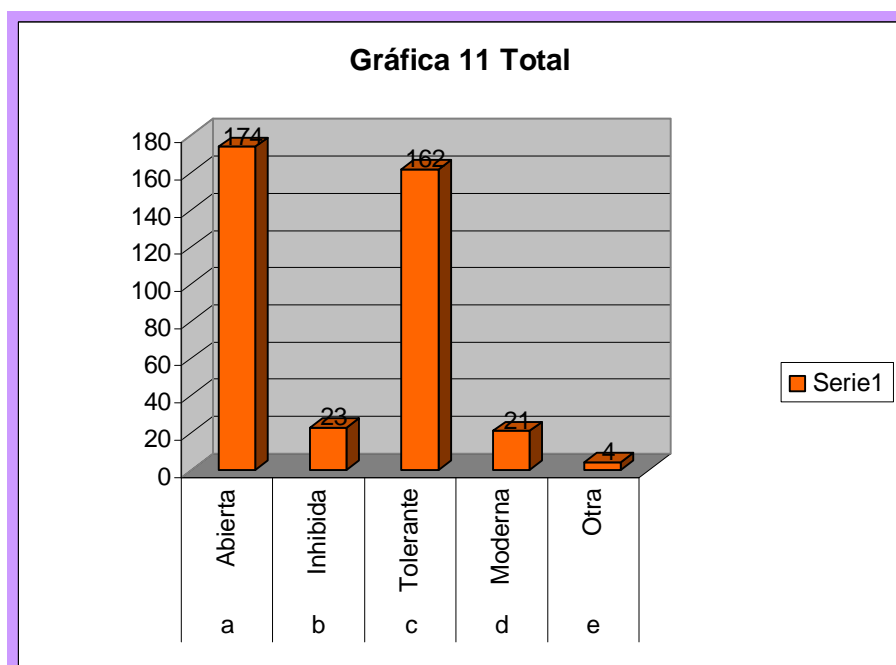
El 9% que **NO**.



**Pregunta 11: ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de pensar de la sociedad quiteña actual con respecto al consumo de los bienes antes nombrados?**

Un 45% En general hombres y mujeres respondieron que la sociedad debería ser más **ABIERTA** y

Un 42% que debería ser más **TOLERANTE**

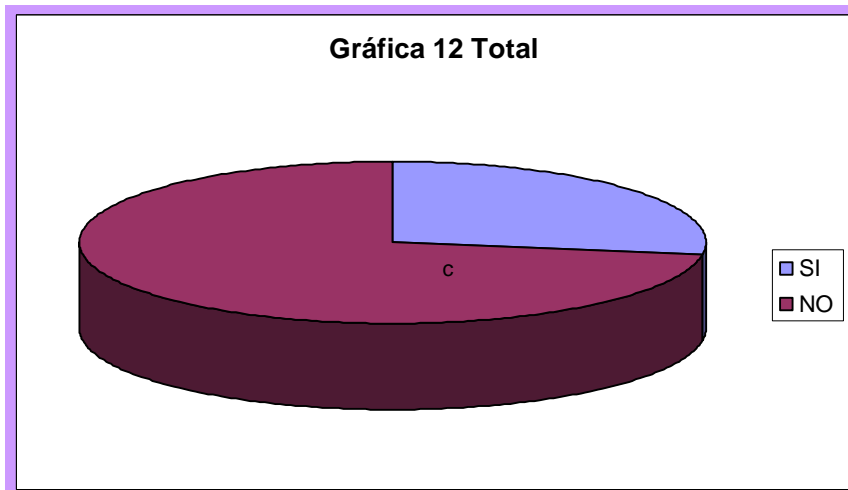


**Pregunta 12: Usted conoce ¿Qué es la Publicidad y la función que desempeña con respecto al mercado de *antiproductos*?**

En general tanto hombres como mujeres respondieron:

El 72% que **NO** conocen la función que desempeña la publicidad con respecto al mercado de *Antiproductos*.

28% que **SI**

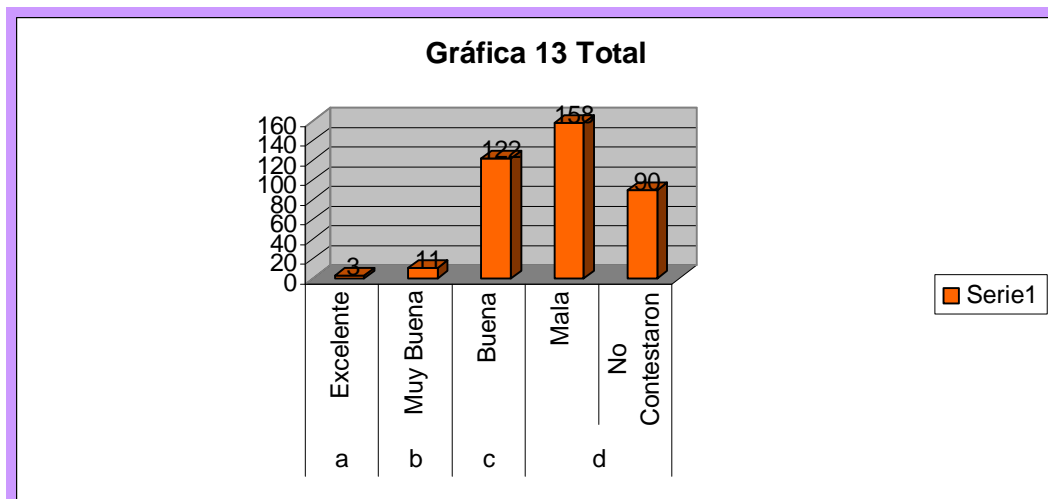


**Pregunta 13: ¿Cómo calificaría a la Publicidad ecuatoriana con respecto al mercado de *antiproductos*?**

El 41% de los encuestados respondió que la publicidad utilizada para *Antiproductos* es **MALA**

El 32% respondió que es **BUENA**

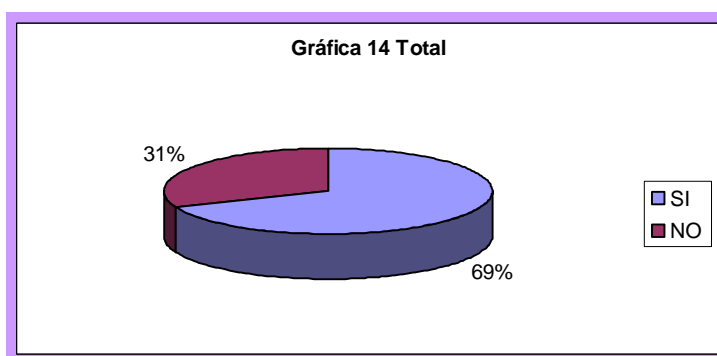
El 23% **NO CONTESTARON**



**Pregunta 14: Con respecto a los productos antes nombrados, ¿Usted cree que la Publicidad en ellos utilizada es muy tímida?**

El 69 % de los encuestados respondió que la Publicidad utilizada aquí para *antiproductos* es **MUY TIMIDA**

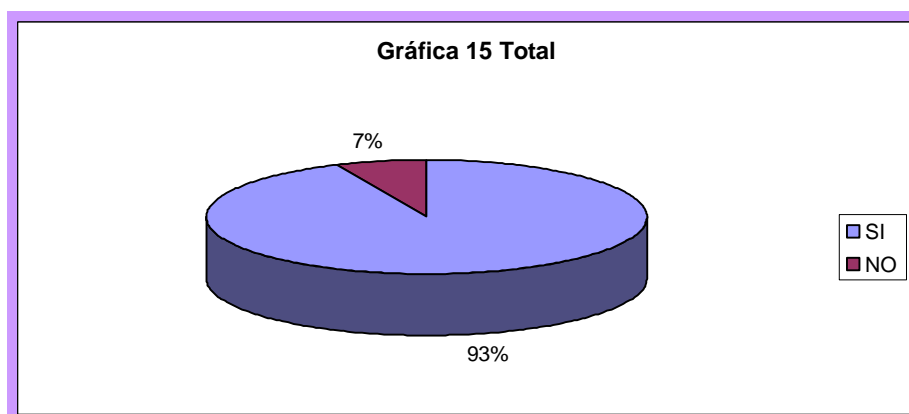
31% respondió que **NO**



**Pregunta 15: Considera: ¿Qué la Publicidad debería dar a entender que este tipo de productos son para satisfacer necesidades completamente normales y en ellos no hay nada de malo?**

Un 93 % de las personas opina que los *Antiproductos* **SI** son para satisfacer necesidades completamente normales y en ellos no debe considerarse nada de malo.

El 7% respondió que **NO**

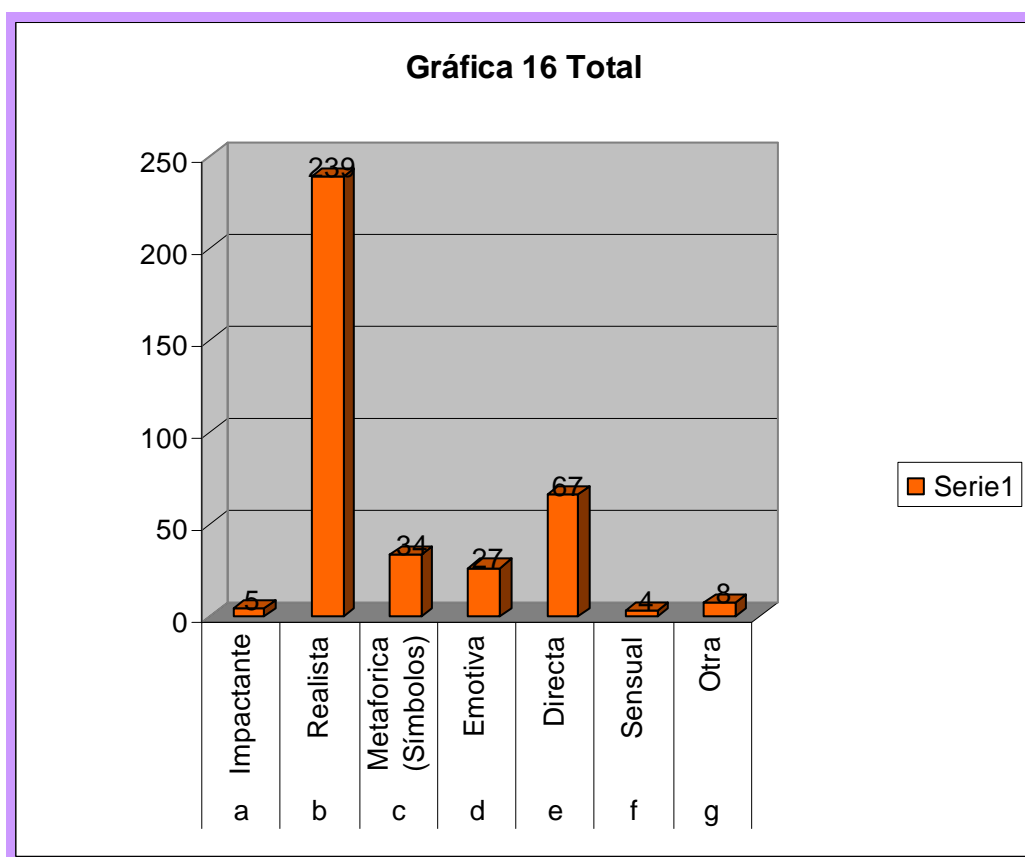


**Pregunta 16: ¿Cómo cree usted que debería manifestarse la Publicidad con respecto a los *antiproductos*?**

El 62% de las personas en general respondieron que la publicidad utilizada debería ser **REALISTA**

17% que debería ser **DIRECTA**

9% **METAFORICA**



**Pregunta 17: ¿En que sector vive?**

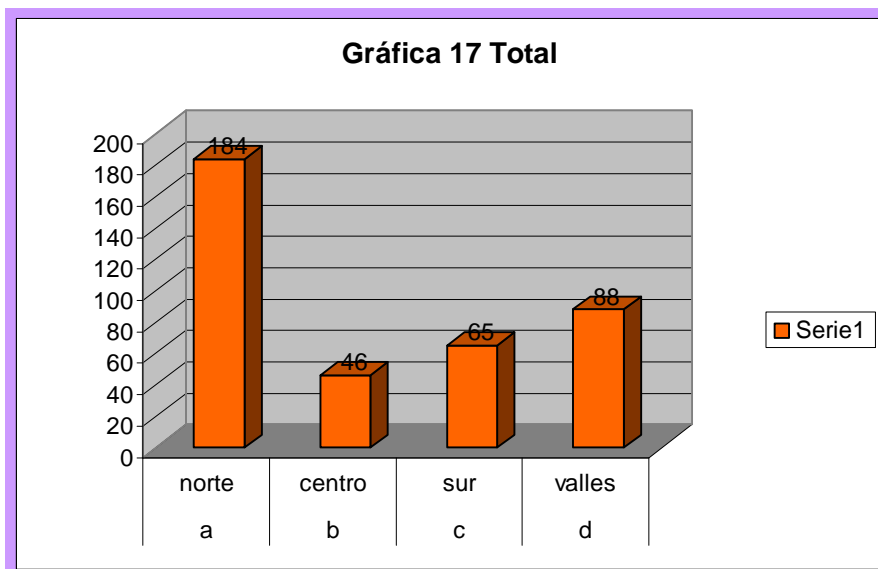
Esta pregunta es para determinar lugar de vivienda y ver si hay variación de criterios, pero no lo hubo, el grupo objetivo a encuestar era de nivel socio económico medio alto y alto por lo cual mucho fue definido por el lugar donde se hacia la muestra.

El 48% vive en el **NORTE**

El 12% vive en el **CENTRO**

El 17% vive en el **SUR**

El 23% vive en los **VALLES**



En conclusión se puede determinar como dato importante que las tendencias del mercado de Hombres y Mujeres son distintas con respecto al Mercado de *antiproductos* pues para los hombres es más fácil el expresarse y hablar en referencia a este tema que las mujeres que se muestran mucho más reservadas.

### 3.16 Contexto social y Conducta del Consumidor

Identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución a los problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan estos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de consumo.

### **3.16.1 Análisis del comportamiento del consumidor: principales factores de influencia en la conducta del mismo.**

#### **La influencia de la cultura en la conducta del comprador.**

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la religión, y la educación. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos informativos publicitarios y comerciales



Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

### **3.16.2 Aspectos Subculturales en el Comportamiento del Consumidor**

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo, la educación y situación económica

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- 🚩 Nunca menospreciar a los jóvenes
- 🚩 Ser totalmente sincero

- Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por diferentes valores

- Ser lo más personal posible

### **3.16.3 Clase Social.**

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso económico suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación a revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra, hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

### **3.16.4 Grupos Objetivos en el Comportamiento del Consumidor**

**Grupo Primario:** es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se

desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

**Grupo secundario:** aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

**Grupos de referencia:** es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personas de renombre, los expertos y el "hombre común". Las celebridades o personas famosas se utilizan para dar testimonio o apoyos o como portavoces de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.<sup>16</sup>

### **3.16.5 Estudio de la sociedad quiteña**

La cultura no es referente solo a la educación y grado de conocimiento de las personas es aquella en la que la sociedad percibe y afronta tanto problemas como situaciones cotidianas, pero específicamente nos interesa la cultura social quiteña frente a los productos y servicios que la Publicidad pone a conocimiento, en la que se tiene de inicio tres bases principales, la fuente que es el productor o producto, el medio que es la Agencia de Publicidad y sus creativos y el receptor que es el usuario final.

Los consumidores y la sociedad ecuatoriana viven afrontando cambios los cuales vienen dados por generaciones, estas generaciones van cambiando de acuerdo a las necesidades venideras de la misma sociedad.

La publicidad debe encontrar diferentes formas de manifestar la comunicación de los productos que están publicitando para lograr una identificación entre ellos y sus consumidores. Los usuarios adquieren lo que consideran necesario para ellos y necesitan estar convencidos de que es el producto adecuado y que ofrezca el mejor beneficio entre todos los existentes en el mercado. Esta sociedad es muy desconfiada, generalmente prefiere beneficios tangibles e inmediatos.

Las características comunes encontradas en la sociedad quiteña vienen dadas por herencia y experiencia, se vive en una sociedad que en sus orígenes fue reservada y conservadora en extremo y con el paso del tiempo y el nacimiento de nuevas necesidades y el avance tecnológico hace que cada

---

<sup>16</sup> FUENTE. SHIFFMAN, Leo: "Comportamiento del Consumidor" (2001) 7ma. edición. México

producto sea para un determinado grupo humano de consumidores potenciales, el cual se conoce como *target group*, también las generaciones están habituadas a los productos y servicios que estuvieron de moda en su época y la mayoría no se preocupa por el consumo de productos nuevos, por ejemplo las personas de madura edad ahora no se identifican con el uso de celulares, son solo un pequeño grupo de personas de esta edad que han aprendido y se han habituado a este cambio sin embargo adultos medios que en su juventud temprana no gozaron de este producto tampoco, ahora son usuarios potenciales al igual que los adolescentes que nacieron y crecieron con este producto.

### **3.17 Conclusiones de la investigación de mercado**

Se puede concluir que hasta ahora no existe una comunicación efectiva acerca de estos bienes; (*antiproductos*) la existente y expuesta es enlatada<sup>17</sup> y expresa muy poco de nuestra realidad. Pese a que en población son más numerosas las mujeres, son más el número de hombres que trabajan y son económicamente activos. En general el pensamiento de mujeres como de hombres con respecto a lo encuestado difiere en algunos criterios al igual que en edades, los más jóvenes opinan que la sociedad los reprime y es hipócrita mientras que los grupos de edad adultos opinan que la sociedad joven es liberal. Los hombres opinan que es para ellos fácil el hablar y consumir *antiproductos* mientras que las mujeres dicen que no. Las personas que han viajado al exterior o están en Quito por residencia adquirida tienen un criterio más abierto no se asombran de la encuesta y no dudan ni un segundo en decir abiertamente lo que piensan mientras que las que están en la ciudad por nacimiento tienen mucha más reserva, desconfianza y recelo.

Las oportunidades que tiene cualquier propuesta que salga al mercado siempre dependerán del correcto análisis que se desarrolle.

---

<sup>17</sup> ENLATADA. Tomada del extranjero y adecuada a nuestra sociedad.

La gente tiende a temer a lo que no conoce, y a desconfiar de lo que conoce sin tener la información adecuada.

En la actualidad la tendencia de la mayoría de los anuncios que se puede visualizar en los distintos medios de comunicación es la de rendirse a la tentación del sexo, rompiendo los tabúes sociales que todavía quedan en torno al mismo. Sin embargo hasta hace pocos años el tema del erotismo en la publicidad no ha estado muy bien visto, es más, según Clemente Ferrer<sup>18</sup>, en su libro “Persuasión oculta” se refiere a la publicidad que hace uso de este reclamo como “cómplice del mal”, “atenta contra la dignidad del hombre o la dignidad del hombre está en peligro”, “el erotismo no ayuda a vender”, etc., pero con el paso del tiempo se tendió a utilizar la realidad implícita como instrumento para tratar de llamar la atención mediante estímulos imperceptibles, normalmente relacionados con el sexo, con la muerte o este tipo de factores impactantes. La justificación del uso del erotismo, el símbolo más común en la publicidad implícita es debida a las presiones a las que se encontraban sometidos los publicistas y los directores de venta, ya que con las campañas y las promociones tradicionales las ventas no sufrían un proceso de expansión, ni aumentaban teniendo que recurrir a técnicas alternativas que consiguieran captar el interés de los consumidores en base a algo que se grabe en el cerebro. Cada país tiene sus propias costumbres, normas y tabúes. El productor o anunciante debe estudiar la manera de pensar de los consumidores, así como el uso que dan a ciertos productos, antes de planear un programa mercadológico.

---

<sup>18</sup> CLEMENTE FERRER. Prestigioso personaje de la publicidad española

## CAPITULO 4

### LA PUBLICIDAD DE *ANTIPRODUCTOS*

#### ENTREVISTAS SOBRE EL TEMA A CREATIVOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Para poder lograr un estudio completo y una idea del manejo publicitario real se realizó entrevistas a diferentes creativos de las Agencias: Javier Reyes (Norlop Thompson), Armando Gutiérrez (Different Publicidad) y Carlos Villota (Publicidad El “J”). Se escogió tres diferentes creativos de entre una pre – selección hecha al azar a varios prospectos para entrevistar, se escogió A Javier Reyes por ser un redactor creativo joven, que está en contacto directo con los *antiproducos* pero no maneja ni ha manejado campañas o cuentas al respecto, Armando Gutiérrez es un profesor de prestigio en la Universidad de las Américas el cual posee un amplio estudio de estrategias publicitarias pero no ha manejado ninguna cuenta referente a *antiproducos* y finalmente Carlos Villota, manejo con efectividad la cuenta de VIAGRA y está al tanto del manejo en campañas y por tanto conocimiento de *antiproducos*

Los objetivos principales de la entrevista es tener una visión más clara de cómo están situados los *antiproducos* en el mercado ecuatoriano y el enfoque y perspectiva que tiene la publicidad actualmente en nuestro país a partir de los diferentes puntos de vista de personas expertas en el tema.

La entrevista esta conformada por cinco preguntas sencillas en base a las cuales se pudo apreciar las opiniones de los creativos y poder así lograr un desarrollo más completo del funcionamiento real de la publicidad en nuestra ciudad y aun más específicamente de los *antiproducos*.

#### **4.1 ¿Cuál es el problema que la Publicidad enfrenta con respecto a los Antiproduktos?**

**JR:** *“Yo no creo que haya ningún problema, talvez en cuestión de presupuesto, de ahí como tal son divertidos. Yo no manejo ninguna cuenta de ese estilo pero no creo que tendría problemas, aunque creo que si en presupuestos .me parece al contrario súper divertido y más fácil que cualquier otro producto.*

*La gente siempre se ríe de los tabúes y hay como manejar bien la creatividad, salirse de lo burdo y de una manera inteligente”*

**AG:** *“Yo creo que el principal problema es generar una comunicación clara, que sea consistente con el beneficio tratado de encontrar un estilo pero que la gente lo entienda porque lo que tu llamas antiproduktos son difíciles de comunicar, el reto de la publicidad es encontrar un lenguaje que pueda darle a conocer a un consumidor una serie de beneficios que de por si son difíciles de transmitir sin que agreda sin que sea ofensivo ni nada de eso”*

**CV:** *“Dejar un poco los tapujos a un lado, abrir un poco la cabeza hacia el estilo de vida general de la gente, dejar todo lo que es prejuicios para ahí si en todo caso tener más adelante una comunicación un poco más agresiva hacia ciertos productos”*

#### **4.2 Actualmente ¿Cómo maneja la Publicidad los Antiproduktos?**

**JR:** *“Yo si creo que tiene que mejorar, el tema es básicamente que se debe publicitar más. si hay una mayor cultura a través de esto se desmitifica un poco y se quita los tabúes en la gente van a crecer un poco y van a empezar a publicitar y cuando haya competencia les va a dar ventaja. Si solo hay uno como ahora por ejemplo me parece que vi uno de Protektor, me parece pésimo teniendo un producto de donde sacar algo súper bueno. Me parece que debe mejorar siempre y cuando vayan creciendo como empresa y se vayan profesionalizando en ese sentido.”*



**AG:** *“Actualmente y antes yo creo que siempre ha sido igual porque los Antiproductos siempre han existido, bueno no siempre pero los últimos cincuenta, ochenta años ha habido productos de ese estilo: laxantes, preservativos, etc.*

*En cada época la publicidad busca formas divertidas, sugerentes de comunicar pero no es que sea distinto hoy hace cuarenta años lo que pasa es que hoy existe una diferencia, la generación de hoy es mucho más abierta que antes frente a cierto tipo de productos y al lenguaje que se usa. Hoy hablar de un preservativo es una cosa muy natural que hace veinte años no lo era, hoy se acepta un lenguaje más directo y menos truculento y la religión ya no tiene tanta fuerza, eso es como lo veo yo, siempre han existido, lo que ha evolucionado es la comunicación y la manera de decirlo”*

**CV:** *“El cambio tiene que partir de la gente en general, tiene que evolucionar, tiene que cambiar su forma de pensar, su forma de ver este tipo de productos, ese debería ser el primer cambio ¿Cómo? Creo que la globalización va a hacer su efecto en su momento y la gente va a ser más open mind. Y en lo comunicacional, espero que existan clientes que nos dejen trabajar a los creativos y empujar la comunicación de una manera diferente”*

#### **4.3 ¿Cuál es el enfoque que se espera dar a futuro con la Publicidad?**

**JR:** *“El enfoque que yo creo que se debe dar es uno en el que las empresas y los anunciantes no le tengan tanto miedo a la publicidad que empiecen a crecer que si publicitaran más mejorarían y serían más conocidos”*

**AG:** *“Nuestro mercado va a tender a llegar a donde va el mundo solo que de una manera más lenta, la globalización lo que apunta es a que todos tengamos más apertura mental que es lo importante y una comunicación más homogénea. La influencia externa hace que este país se desarrolle más rápidamente, el avance tecnológico, el Internet, la rapidez de la televisión hace que uno se entere más rápido de lo que está a la moda en otro país. La comunicación también empieza a*

*importarse y desarrollarse aquí dentro de los grados de la cultura ecuatoriana. Lo que yo a futuro veo es una comunicación mucho más abierta desde el punto de vista del lenguaje que se va a utilizar y mucho menos conservadora en cuanto a la forma de ver las cosas”*

**CV:** *“En la parte de mi experiencia que son condones y Viagra hubo dos problemas: empezamos con Viagra, este es un producto que partió para la gente que es impotente: si eres impotente usas Viagra. ¿Cuál fue el enfoque latinoamericano de Viagra? Que el nicho de mercado no fue lo suficientemente grande para ser explotado, entonces se decidió ampliar su espectro de venta a un grupo objetivo mas interesante que es la gente sexualmente sana y joven pero no para ayudar a la erección sino para tener una vida sexual mucho más placentera y activa.*

*El segundo problema, acá en el país un problema es el cliente en este se asusto de la propuestas y la capacidad comunicacional del producto por miedo al rechazo de la gente y dentro de los lineamientos no se podía utilizar la palabra Viagra y lo que se hizo es poner la pastilla como cierre de avisos y se utilizó imágenes cliché de gente feliz para demostrar una vida sexual sana pero creo que no fue lo suficientemente fuerte”*

#### **4.4 Campañas actuales, recientes o recordadas.**

**JR:** *“La de Protektor que actualmente esta al aire es la que en este momento recuerdo, que me parece el colmo de mala, imagínate teniendo un producto tan bueno no hacen nada bueno ni creativo teniendo de donde.”*

**AG:** *“No recuerdo ninguna en este momento”*

**CV:** *“La campaña que saco TBWA Viteri la de FIVE que es “Mátalas de amor” que salió el año pasado si no me equivoco, y lo que hicieron para captar más al publico fue en vez de comprar una pauta general compraron una pauta de paquete que fue el Kama Sutra, y si la gente ve Kama Sutra, obviamente va a utilizar condones,*

*relacionaron un producto específico con un programa específico que me pareció una buena solución tan buena que ahora tiene el 50% del mercado. Otra campaña muy bien recordada y bien manejada fue la de “Algo bueno tienes que tener en la cabeza” de Sanamed Duo, aunque se la pudo explotar mejor pues el concepto era muy bueno pero gráficamente y creativamente pudo ser mucho mejor.”*

#### **4.5 ¿Cuáles son las restricciones que se enfrenta?**

**JR:** *“La verdad no se, pero creo que teniendo cierto sutileza sin ser rudo y con un buen manejo de los horarios y censura de los medios no creo que haya ningún problema aunque creo que si hay un código de ética. Pero no se debe depender de cada producto”*

**AG:** *“Hay dos limitaciones, uno es el publico que es un filtro muy importante si no le gusta el mensaje lo rechaza, y el otro es el gobierno y los ministerios que establece ciertos parámetros de limitación y censura, eso hace que se trabaje con analogías, símiles, comparaciones que de dan una idea de un producto pero no lo enfrentan crudamente por lo complejo del producto, como puedo yo decir en un comercial como se usa un supositorio, porque es una cosa grotesca para mostrar no porque sea grotesca para hacer porque todos lo hemos hecho alguna vez, pero eso mostrarlo es muy difícil toca buscar asociaciones visuales que te lleven a pensar eso sin ser evidentes, todo eso presenta oportunidades creativas de las cuales se puede sacar provecho”*

**CV:** *“Yo creo que el freno nos ponemos nosotros mismos, la gente pierde rápido el interés, lo principal es seguir siempre intentando y si pegas una lo demás cae por su propio peso, no dejarnos vencer, no permitir que la mediocridad afecte el trabajo o peor aun forme parte de el.*

*La principal restricción se presenta en el caso de los farmacéuticos, porque existen restricciones gubernamentales, pero en el caso de productos*

*comunicacionales no existe mayor problema, de ahí el resto es un problema de cliente y agencia.”*

#### **4.6 Conclusiones**

El principal problema que se pudo determinar que la publicidad actualmente enfrenta con respecto a los *antiproducos* el bajo nivel de promoción que estos tienen ya que existen muchos tabúes y esto les impide crecer como negocio y un presupuesto limitado porque son pocos los clientes que se atreven a arriesgarse a promocionar masivamente sus productos y servicios de este tipo. Pero el problema no solo esta relacionado con la sociedad y los prejuicios de la misma, sino también con los mismos y propios clientes ya que temen al rechazo y por ello limitan muchas vías de creatividad y desarrollo para explotar

La publicidad ecuatoriana en este aspecto es mínima y la existente es deficiente como ejemplo; claro está el comercial de televisión del preservativo Protector que está actualmente al aire el cual tiene un campo para explotar enorme pero ha sido desperdiciado y ha demostrado una experiencia negativa al respecto.

La Publicidad en *antiproducos* trata de cumplir objetivos básicos de marketing y ventas y casi no se maneja creatividad en ellos, todos estos productos y servicios están manejados de una manera discreta y directa, básicamente el tipo de publicidad que se utiliza actualmente en nuestro país con respecto a los *antiproducos* es aquella que se conforma con utilizar las reglas de juego propuestas por la sociedad y los clientes.

Se debe explotar al máximo el potencial de cada producto o servicio y no se debe olvidar por ningún motivo la importancia y el inmenso campo que se tiene para trabajar con *antiproducos*.

## CAPITULO V

### PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA APLICABLE PARA *ANTIPRODUCTOS*.

La estrategia publicitaria es un conjunto de pasos y una guía sugerida para lograr el éxito en campañas publicitarias desarrolladas para *antiproducos* bajo un esquema el cual fue elaborado en base a resultados reales y el cual es aplicable al mercado quiteño, una estrategia publicitaria bien planteada permite que la creatividad aflore, con la misma se puede lograr un esquema de pasos a seguir solo para *antiproducos* y maximizar los beneficios de los mismos. Esta estrategia es aplicable para todos los *antiproducos* en general.

La estrategia diseñada para *antiproducos* estará dividida en tres elementos: La primera dirigida hacia publicistas y comunicadores, la segunda para clientes, y la tercera para consumidores y el mercado

#### **5.1 Para Cliente – Productor – Anunciante.**

##### **5.1.1 ¿Tiene un *Antiproducto*? ¿Cómo catalogarlo?**

El Cliente puede desear comercializar cualquier tipo de productos y servicios pero para poder lograr que la campaña publicitaria sea exitosa y por lo tanto el cliente quede satisfecho es necesario que el cliente piense durante unos minutos sobre el lugar que su producto o servicio ocupa con respecto al contexto social, es decir si es un producto o servicio de difícil comercialización y comunicación. El cliente puede hacer una prueba muy sencilla para comprobar si su producto o servicio es un *antiproducto* deberá intentar hablar de el en una reunión social de cualquier tipo si le resulta fácil el hacerlo y la respuesta de la gente no es negativa, entonces no es un *antiproducto*.

### 5.1.2 ¿Qué hacer?

Una vez determinado que se trata de un *antiproducto* lo que el cliente debe hacer es ponerse en manos de un publicista experto en el tema y depositar su confianza teniendo en cuenta que el publicista es una persona capaz que se especializó en eso y bajo ninguna circunstancia desea poner en riesgo la inversión del cliente, pues el mayor miedo del cliente frente a los *antiproductos* es el rechazo por sus consumidores, motivo por el cual frena la publicidad.

### 5.1.3 ¿Cuál es el problema que desea solucionar?

Los problemas de los clientes con sus productos y servicios en general son problemas específicos de mercadotecnia, aunque la mayoría de clientes acuden en busca de Publicidad cuando tienen problemas al comercializar sus productos y servicios, cabe destacar que la publicidad no puede resolver problemas de Marketing porque por más creativa y exitosa que sea la campaña si el problema se presenta por ejemplo en la calidad del producto la cual es mala, la Publicidad solo generará desconfianza en los consumidores. Lo ideal para poder efectivizar la campaña el producto o el servicio debe tener los siguientes requerimientos importantes:

- ✚ Ser físicamente, visualmente y comunicacionalmente bien diseñado; y totalmente aceptable
- ✚ El precio debe estar en conformidad con los beneficios del producto o servicio.
- ✚ La distribución debe ser controlada y eficiente, es importante que el producto o servicio esté siempre al alcance.

Aunque los tres requerimientos anteriores estén en orden, el principal problema que el cliente enfrenta con respecto a los *antiproductos* es efectivamente el bajo

conocimiento que las personas tienen de ellos y también la escasa publicidad presentada, todo esto consecuencia de la mala información y contexto social en el que se desarrollan, siendo esta la causa del problema de comunicación y comercialización de *antiproduktos*.

#### **5.1.4 ¿Cuál es la respuesta que desea obtener? Y ¿Cómo hacerlo?**

Cientes actuales como FIVE hace algunos años no esperaban que su producto tenga el 50% del mercado ecuatoriano y una de las metas principales de los fabricantes de preservativos masculinos era llegar a aumentar sus puntos de distribución, cosa que poco a poco lo han ido logrando gracias a la publicidad efectiva, inteligente y bien enfocada.

En el caso de otros *antiproduktos* como los Moteles, su expectativa es el ampliarse y formar cadenas para así lograr obtener más clientela pero este tipo de *antiproduktos* no ha mostrado ninguna publicidad, su única promoción es la divulgación pero la publicidad podría sin lugar a dudas dar a conocer mejor la existencia y el servicio que brindan estos establecimientos (que a algunas personas les proyecta una imagen negativa) dando un enfoque emotivo pues aunque sea el hombre quien hace el gasto económico, la mujer es la que decide la visita.

Para tener una idea más clara del resultado que se espera obtener se debe primero revisar la clasificación<sup>19</sup> a la que pertenece el *antiproduktos* y así poder determinar su problema y su solución

---

<sup>19</sup> CLASIFICACION DE LOS ANTIPRODUCTOS. Ver sección específica PAG. 13

## 5.2 Para Publicistas y Comunicadores

### 5.2.1 ¿Con lo que se va a trabajar es un *Antiproducto*?

Ya teniendo conocimiento de la definición de los *antiproductos* y su clasificación se puede establecer si es o no un *antiproducto* y por lo tanto tratarlo de manera diferente o no.

Los *antiproductos* son productos y servicios que siempre van a tener una difícil comercialización y comunicación no necesariamente por causa de problemas de marketing sino por problemas de percepción y aceptación en la sociedad y es aquí donde una estrategia publicitaria bien edificada puede marcar el éxito, una campaña con bases y elementos específicos para *antiproductos* y con un enfoque inteligente y bien utilizada mejorará inmediatamente la aceptación de los *antiproductos*.

### 5.2.2 ¿Qué clase de *Antiproducto* es?

Se debe identificar que clase de *antiproducto* es: si es de consumo (intangibles) o de uso (tangibles), luego se determina su grupo, si es de tipo médico, sexual o de entretenimiento.

### 5.2.3 Brief Creativo

Es un documento en el cual el publicista trata de comprender la situación en la que se encuentra el cliente y como pretende llegar a sus consumidores. Se toma y se analiza datos y elementos con el fin de tomar decisiones estratégicas claves para el trabajo creativo.

#### a. Datos de Identificación

Los datos de identificación permiten tener una referencia de la cuenta en la cual se está trabajando y permite tener una mayor organización:



- 🚧 Cliente: Nombre del cliente o fabricante
- 🚧 Fecha: Fecha en la que se inicia la campaña
- 🚧 Campaña: Para *antiproducos*
- 🚧 Clase: Que *antiproduco* es.
- 🚧 Marca: Marca específica del *antiproduco*
- 🚧 Presupuesto: Presupuesto asignado
- 🚧 Medios: Medio que se va a utilizar

#### **b. Grupo Objetivo General**

Hombres y Mujeres entre 18 – 44 años de edad de nivel socio económico medio – alto y alto de la ciudad de Quito que generalmente llevan una vida sana cuidan su imagen y su cuerpo, de mente abierta, adaptados a la tecnología, de espíritu libre

#### **c. Grupos Objetivos Específicos**

Dentro del rango del Grupo Objetivo General se puede especificar grupos de edades dependiendo del *antiproduco* o servicio.

#### **d. Posicionamiento**

**Posicionamiento Actual:** El termino *antiproduco* en su mayoría es desconocido y está asociado con anti publicidad, pero el posicionamiento actual de los *antiproducos* es que son bienes o servicios que en cierto modo rompen los principios de moralidad y ética.

**Posicionamiento ideal** de los *antiproducos*: Productos y servicios que satisfacen diferentes necesidades perfectamente normales en todas las personas tanto hombres como mujeres.

**e. Beneficio Prometido**

Los *antiproductos* ofrecen satisfacción a necesidades específicas y delicadas relacionadas con entretenimiento, sexo, placer y salud.

**f. Tono de la Campaña**

Mediante un tono racional se debe lograr un resultado directo y real, el estilo de la campaña debe ser equilibrado entre el humor suave y realismo y manejar los balances precisos de los mismos.

Las personas no siempre toman decisiones racionales. No todo lo que les gusta es el resultado de comparar características. En ocasiones las aspiraciones personales o el deseo de conseguir metas que otros ya han logrado son la causa de su comportamiento.

Por este motivo la estrategia encuentra nuevas razones para diferenciar el *antiproducto*, herramienta distintiva en un mercado en el que la mayoría ofrece un beneficio similar.

La publicidad emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige. Aquél aparece como un elemento que forma parte del contexto en el que los protagonistas dejan ver sus sentimientos y esa es la ventaja en la que se puede lograr una identificación entre consumidores y *antiproductos*.

**g. Eje de la Campaña**

Es el Mensaje creativo o Eje creativo es uno de los puntos más importantes de la Estrategia Publicitaria, pues este punto sugiere un mensaje o una idea en la cual se va a desarrollar la campaña, este eje preferentemente deberá resaltar estilos de vida y la cotidianidad y normalidad que estos bienes evocan, por ejemplo “Nada que ocultar” este eje creativo podría ser tomado

como una idea a desarrollar en la elaboración de una campaña para una playa nudista. En base a la buena realización del Eje creativo los *antiproductos* se irán posicionando como se espera.

#### **h. Objetivo de la Publicidad**

Incrementar notablemente la comunicación y publicidad de los *antiproductos* en el mercado quiteño para que obtengan más aceptación.

#### **5.2.4 ¡OJO! para desarrollar la Estrategia Creativa...**

**¿Cómo decirlo?** En el caso de los *antiproductos* es el **TIP CLAVE** y el enfoque publicitario que va a tener la campaña al que he llamado **ENFOQUE DIRAM** son los determinantes importantes del éxito de llegada del mensaje a sus consumidores y por lo tanto del éxito en la tarea de poco a poco posicionar como algo cotidiano a los *antiproductos*.

##### **a. Enfoque D.I.R.A.M**

Aquí se plantea el enfoque que la publicidad debe tener basado en los resultados de la investigación de mercado. Este esquema esta sugerido para lograr una campaña que genere resultados. Lo ideal es manejar estos elementos conjuntamente para obtener el resultado ideal.

-  **Directo**
-  **Impactante**
-  **Realista**
-  **Atractivo**
-  **Metafórico**

## **b. Herramientas para la comunicación**

Las herramientas utilizadas para la comunicación pueden ser varias y son aquellos recursos tomados para generar la comunicación deseada entre el anunciante y el consumidor pero no se debe olvidar esta que es la más importante: SIEMPRE ARRIESGAR, pues generalmente los anunciantes nunca arriesgan y no saben que ese es el riesgo más peligroso

## **c. Concepto de Campaña**

El concepto es la idea en la cual se basa el mensaje de comunicación de *antiproductos*, debe ser un concepto fuerte y connotativo, debido a que los *antiproductos* son bienes a los cuales hay que manejarlos con “tacto”, tacto es lo que se recomienda para transmitir el mensaje, un concepto debe estar planteado de forma concisa y debe ser llamativo para que los usuarios no lo olviden.

## **d. El Eslogan**

Un elemento verbal característicos de la publicidad que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. El Eslogan tiene la finalidad de captar la atención y tratar de resumir en pocas palabras la razón de vida de la empresa o del cliente.

## **¿Sabe cuales son las fuentes de información del *Antiproducto* del que está haciendo la campaña?**

Determinar la fuente de información puede volverse una herramienta de comunicación efectiva.



**Fuentes personales:** familia, amigos, vecinos conocidos.

✚ **Fuentes comerciales**: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.

✚ **Fuentes públicas**: medios masivos de comunicación

✚ **Fuentes de experiencias**: manejo, análisis y uso del producto o servicio

### 5.2.5 El Proceso creativo

El conjunto creatividad-producción-medios compone el núcleo de actividad más representativo del trabajo publicitario. La creatividad estratégica particularmente representa el centro de oferta al cliente. La creatividad es con frecuencia el resultado de un proceso en el que se resuelve el mensaje que recibirá el público de la campaña.

Se propone los siguientes pasos:

#### 1. Estudio del *Briefing* Creativo

El equipo creativo recibe el *briefing* del cliente adaptado al trabajo que ellos deben realizar. Es el *briefing* que, debe estar centrado en una idea principal, determinada por el posicionamiento de la marca y el público objetivo al que se dirige la campaña. Esta idea recoge la intención del anunciante y la razón de ser del *antiproducto*

#### 2. Localización de oportunidades y problemas

Los creativos se ponen a trabajar. Para empezar se puede partir de un trabajo de análisis de lo que ofrece el *antiproducto* al público. Este paso es imprescindible sobre todo en el caso de que el *briefing* no especifique el mensaje básico elegido por el cliente. Se debe tener en claro también:

**Las ventajas:** aspectos que se entienden como virtudes o cualidades.

**Los inconvenientes:** aspectos que son percibidos como problemas u objeciones.

Una vez que se conoce lo positivo y lo negativo del producto, se da un paso más: seleccionar aquellos aspectos que diferencian al *antiprodueto* y se elige aquél o aquellos aspectos que ofrezcan al consumidor lo que él pueda entender como un beneficio


### **3. Selección del contenido básico**

La creatividad es la búsqueda de la solución al problema. Pues bien, el siguiente paso estratégico consiste en escoger el aspecto u aspectos en el que se va a centrar el mensaje. Es decir: entre las características positivas y negativas que diferencian y destacan el beneficio del *Antiprodueto* seleccionado y en ello se basará el mensaje.

#### **5.2.6 Aplicar formatos publicitarios**

Cómo decirlo, o lo que es lo mismo, cómo expresar el mensaje básico. La estrategia creativa que resuelve en palabras e imágenes (a las que se añade si es posible colores, música, sonidos...) la comunicación de la promesa o compromiso de satisfacción que el anunciante está dispuesto a ofrecer al público objetivo.

Sea de forma directa o sugerida, el mensaje tiene que lograr la atención del receptor, ser comprensible, no dar lugar a dudas, contribuir al posicionamiento de la marca y mover al público a aceptar lo que le propone.

 **TIP:** El mensaje de la campaña debe ser propuesto de forma directa y creativa más el beneficio del *antiprodueto* debe ser sugerido, no puede ser

directo porque provocaría rechazo. Por ejemplo en el caso de un laxante no se puede decir el beneficio de forma directa.

En publicidad, como en otros campos de creación formatos que permiten expresar el concepto creativo. Para el caso de *antiproducos* se recomienda los siguientes:

🚦 **Escenas de la vida real:** podemos ver cómo se desenvuelve un momento concreto (o una sucesión de ellos) de la vida de las personas. Son escenas cotidianas en las que el *antiproduco* está presente y es particularmente apreciado.

🚦 **Testimonial:** recoge la experiencia de un consumidor o conocedor del *antiproduco* de aquello de lo que habla. Puede aparecer en cualquier escenario, no sólo como un busto parlante.

🚦 **Solución de problema:** responde a la sucesión problema-tratamiento-solución. Este recorrido se produce naturalmente gracias a la intervención del *antiproduco* y será efectivo en *antiproducos* de tipo medico.

🚦 **Demostración:** presenta evidencias de la capacidad del *antiproduco* y de los efectos que produce. El resultado de su actuación es el aspecto central del mensaje.

🚦 **Analogía:** compara el *antiproduco* con algo o con un elemento que posee características similares. En este segundo caso se crea una metáfora que multiplica la expresividad del mensaje.

🚩 **Humorístico:** utiliza el humor para recrear una situación divertida donde personas y *antiproducto* comparten protagonismo. Busca provocar la risa o despertar la simpatía hacia la marca.

🚩 **Musical:** mensaje cantado (jingle) que incluye referencias directas al nombre del producto. Cuenta la propuesta al consumidor y las características del *antiproducto* cantando.

La codificación del mensaje debe tener en cuenta las condiciones de los medios que lo van a transmitir y el tipo de contacto que establecen con la audiencia. De esta manera se podrá efectivizar su efecto.

No debe confundirse el formato con el tono o estilo del mensaje. Éstos representan el carácter de la campaña y dan forma al mensaje. Por ejemplo: tono serio, carácter conservador, moderado; o divertido, joven, dinámico; o objetivo, informativo, de recomendación.

#### 4. Codificación del mensaje

Resuelto el “qué se va decir” del producto se pasa a buscar la forma de expresarlo, la codificación. Un mismo mensaje se puede contar de diferentes maneras, se trata de elegir la idea más creativa, directa, impactante y eficiente para llegar y persuadir al público.

Creatividad y planificación de medios, están directamente relacionados. Contestar a la pregunta “cómo decirlo” es más fácil si se sabe “dónde se va a decir”.



## **5. Producción.**

Una vez aceptada la creatividad y los medios, se lleva a cabo la producción, que resuelve la manera de plasmar el mensaje a través de los códigos y las condiciones de cada medio de comunicación.

Codificado el mensaje, y antes de la producción, se puede llevar a cabo una fase de investigación que permita conocer el efecto que provoca. Hacer un pre-test es una buena opción: se organizan una o varias sesiones con grupos reducidos de personas pertenecientes al grupo objetivo de consumidores es decir de mente abierta, expresivos, abiertos, etc., a las que se pasa el spot antes de exponer al aire y se recogen sus impresiones. Si se identificara algún elemento de mejora se estaría a tiempo de realizar las modificaciones precisas y daría una visión anticipada de los posibles resultados que generaría, como los resultados serán positivos es también una buena oportunidad para demostrarle al cliente que “arriesgar” si funciona en Publicidad.

### **5.2.7 Condiciones para la ejecución creativa**



La ejecución creativa consiste en concretar todos los pasos estratégicos que se han llevado a cabo, produciendo los anuncios que van a difundirse a través de los medios gráficos, internet, audio o audiovisuales. Se trata de transmitir la estrategia del mensaje, materializada en el concepto elegido y la estrategia creativa, resuelta a través del género y la técnica o técnicas seleccionadas y el eslogan, mensaje, concepto y tono de la campaña.

Los aspectos de ejecución, básicamente la estructura, el tamaño (dimensión y duración), la composición, la posición y la repetición de los anuncios. Los elementos de ejecución que componen el anuncio, entre ellos, los personajes, las imágenes, los textos, las ilustraciones, los titulares, los

identificadores de marca, el cierre, los efectos sonoros, la música, voces y locutores.

Estos componentes son lo que se percibe e interpreta al ver el anuncio. La ejecución de todos ellos tiene que lograr tres fines:

Transmitir el mensaje de forma clara y rápida.

-  Contribuir a la construcción de la marca.
-  Entretener y agradar al público.

En definitiva, esta última fase de la estrategia publicitaria acerca la creatividad a la producción del anuncio, con la intención de que éste guste, abriendo así una puerta en la voluntad del público. No se debe olvidar que todo este esfuerzo está justificado para lograr la reacción positiva de un grupo numeroso de personas ante lo que el anunciante les propone, es decir ante un *antiproducto*.

Quizá se trate sólo de decir lo que hay que decir a través de la idea elegida. Cada elemento debe cumplir con ello de la manera más sencilla posible y cuanto mejor hecho esté el anuncio, más posibilidades tendrá de llegar al consumidor. El creativo es el principal responsable de realizar esta tarea. Se debe recordar que en una agencia el director de arte y el *copy* están combinados para lograr la expresión verbal y el arte para diseñar el mensaje

### **5.2.8 Estrategia de Medios**

La estrategia de medios define ¿Cuándo? Y ¿Dónde? anunciar. Es la selección de los medios correctos aplicables para la eficacia de la campaña de *antiproductos* y el alcance seguro a los consumidores.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> ESTRATEGIA DE MEDIOS. Ver sección específica PA6. 23

### **5.2.9 Propuesta pedagógica para Instituciones educativas de Publicidad**

Se considera de suma importancia para lograr un verdadero cambio a futuro tanto en la sociedad como en la Publicidad misma, poner dentro del plan de estudio o malla estudiantil de la carrera de Publicidad de las diferentes Universidades de Ecuador una materia que trate sobre antiproducos o productos y servicios de difícil comunicación y comercialización. Ese sería un “paso de gigante”, es decir un inicio trascendental pues con una base sólida y un conocimiento previo se puede lograr una mejora notable en la Publicidad ecuatoriana que hasta ahora no compite como se debe con otros países reconocidos por su Publicidad, cuya comunicación no es “tímida”.

## **5.3 Para los consumidores y el mercado**

### **5.3.1 ¿Necesita un *Antiproducto*?**

El consumidor esta obligado a buscar satisfacer sus necesidades, cuales quiera que estas sean y lo importante es que debe entender que toda necesidad es normal, tanto el alimentarse como la búsqueda de placer son semejantes, dentro del grupo objetivo que se esta tratando, los consumidores siempre van a necesitar de un *antiproducto*, lo que variará es cuál *antiproducto* necesite y cuando, por ejemplo absolutamente todas las personas hemos utilizado laxantes y la frecuencia de uso de este *antiproducto* es más que la de la necesidad de uso de una playa nudista.

### **5.3.2 ¿Cómo adquirirlo?**

Una vez que el consumidor sabe que necesita un *antiproducto*, cual quiera que este sea, viene el siguiente paso que es su búsqueda, por ejemplo en el caso de una visita dada a un motel, si es la primera vez que se va a asistir la única fuente de información son los amigos o conocidos que ya han estado

ahí, pero ¿no sería genial poder abrir una revista específica y poder ver ahí anuncios con detalle de algunos moteles?

Al consumidor se le presenta difícil el localizar da distribución o servicio de *antiproductos* y el mejorar esta dificultad con el tiempo generará un cambio positivo tanto en la percepción que el consumidor tiene de que si no encuentra algo es porque es malo, como en la comunicación misma.

### **5.3.3 ¿Tiene recelo de solicitar o usar un *Antiproducto*?**

No debe tener ningún recelo, debe saber que lo que está necesitando es algo que calmará una necesidad y dependiendo el caso le dará una vida más sana y entretenida, siempre debe pensar que la persona que está frente al mostrador o junto a usted casi por seguro que necesita lo mismo.

El cambio de uno en uno de cada uno de los consumidores y su exigencia por una mayor demanda sin temores generará que a futuro la comunicación y en si el día a día de todos sea más abierto y sin prejuicios.

### **5.3.4 ¿Cómo se sentiría satisfecho?**

Cuando obtenga lo que busca sin demoras, sin tapujos, sin restricciones y sobre todo sin temores cuando tenga la certeza de que puede solicitar un *antiproducto* y obtenerlo de inmediato, pero para que eso suceda se necesita **la colaboración estrecha entre cliente – publicistas – consumidores.**

## **5.4 Conclusiones**

Como conclusión se puede determinar primero que este tema es absolutamente nuevo, y que tanto personas comunes como expertos en el tema en general desconocen que son y como funcionan los *antiproductos* y que una estrategia publicitaria para *antiproductos* es una propuesta interesante pues dará más

información en general sobre el tema, además se necesita educar más a la sociedad y publicistas para con ello pedir a los clientes dejar de lado limitaciones y miedos al rechazo y permitir probar que una nueva propuesta manejada inteligentemente y creativamente puede funcionar mejor que lo tradicional logrado hasta ahora pues la publicidad actual en base a este suceso es conformista y limitada.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA DE CAMPAÑAS PARA *ANTIPRODUCTO* DE CONSUMO Y *ANTIPRODUCTO* DE SERVICIO

#### 6.1 Ejemplo de *antiproducción* de consumo.

##### 6.1.1 Brief Creativo

###### a. Datos de Identificación

🚧 **Cliente:** Sexy ´n Sweet

🚧 **Fecha:** 20-03-2005

🚧 **Campaña:** Para *antiproducción* de consumo

🚧 **Clase:** entretenimiento – sexual

🚧 **Marca:** Ropa interior comestible Sexy ´n Sweet

🚧 **Presupuesto:** libre

🚧 **Medios:** Masivo (Radio)

**Descripción.-** La ropa interior comestible es un producto ubicado como una especie de Sex Toy, es decir que esta diseñado para proporcionar diversión en una relación íntima de pareja, se presentan en prendas de delicado material hecho de azúcar y otros elementos los cuales se disuelven con el contacto con la saliva únicamente, este tipo de prendas están diseñadas para hombres y mujeres en diferentes colores, modelos y tallas. Llevan en nuestro el mercado ecuatoriano aproximadamente entre 8 y 10 años y su aparición no fue, ni es comercializada publicitaria mente, por este motivo gran parte de la población ni si quiera se imagina este novedoso invento el cual internacionalmente ya tiene mas de 20 años, este tipo de productos están de ventas en los Centros Comerciales Caracol, Espiral y El Bosque y Sex Shops independientes como Condomanía.

### **b. Grupo Objetivo General**

Hombres y Mujeres de 25 – 35 años de edad. NSE medio alto y alto. Perfil Psicográfico, personas que tengan relación de pareja estable que busquen algo de entretenimiento.

### **c. Posicionamiento**

**Posicionamiento Actual:** Desconocido y poco usado.

**Posicionamiento ideal:** Sexy ´n Sweet proporciona otro tipo de diversión durante las relaciones intimas con tu pareja.

### **d. Beneficio Prometido**

Ofrece placer, diversión y entretenimiento.

### **e. Tono de la Campaña**

Humorístico

### **f. Eje de la Campaña**

“Te acerca dulcemente”

con este eje de campaña se espera dar el siguiente sentido:

- ✚ Que se esta vistiendo ropa interior comestible dulce.
- ✚ La ropa interior comestible y dulce genera más placer en cualquier relación íntima.

### **h. Objetivo de la Publicidad**

Posicionar Sexy ´n Sweet como un *antiproducto* existente de entretenimiento sexual sano en las relaciones de pareja.

## 6.1.2 Aplicación de la nueva Estrategia Publicitaria

### ¡OJO! para desarrollar la Estrategia Creativa...

#### **Enfoque D.I.R.A.M (Directo, Impactante, Realista, Atractivo y Metaforico)**

Aquí se plantea el enfoque que la publicidad debe tener basado en los resultados de la investigación de mercado. Este esquema esta sugerido para lograr una campaña que genere resultados. Lo ideal es manejar estos elementos conjuntamente para obtener el resultado ideal.

- 🚩 **Directo:** La campaña va a ser directa, el beneficio del producto se mostrara directamente.
- 🚩 **Impactante:** Mediante el tono de campaña y formato humorístico se logrará que la campaña impacte
- 🚩 **Realista:** Es un manejo real de la situación y dará resultados reales
- 🚩 **Atractivo:** Una campaña que no será aburrida y agrada al público.
- 🚩 **Metafórico:** La aplicación de metáforas es opcional, y mas se aplica a *antiproducos* de tipo medico por ejemplo laxantes.

### **El Eslogan**

“La cosa más dulce que vestir”

### **Aplicar formatos publicitarios**

Humorístico - irónico: Mediante este formato se dará a entender con el eje de campaña (te acerca dulcemente) que las personas que usen el producto van a estar usando ropa literalmente dulce y sexy y por ende se van a acercar de esa manera.



### 6.1.3 Plan y Estrategia de Medios

#### Medios Publicitarios

##### Publicidad alternativa

 Btl's

##### Impresos

 Revista

 Vallas y paneles luminosos

##### Medios Masivos

 Radio

 TV

**Geografía. Donde se distribuye el producto o esta disponible el servicio.**

La campaña es a nivel Quito únicamente por lo tanto el producto se distribuirá solamente en Quito y valles.

**El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad.**

Como Sexy `n Sweet carece de publicidad y conocimiento se va a enfatizar en la continuidad, la publicidad gráfica se va a mantener por mucho tiempo.

**La presión de la competencia.**

La competencia es manejable porque no es muy variada pero con el producto de ropa íntima comestible se va a resaltar creativamente un beneficio único.

**El presupuesto**

Por ser una campaña piloto no se va a establecer un presupuesto pero de todas formas vale destacar que no se usan medios masivos como televisión y el costo no es muy elevado.

**El calendario de medios.**

Se va a iniciar con la publicidad desde Enero para intensificar en Febrero y mantener hasta Octubre en horarios específicos en caso de televisión y radio para evitar censura.

**La Estrategia: Un programa específico para un producto específico.**

Se plantea como una propuesta de medios opcional aplicable para medios masivos. En este caso el medio masivo que se va a utilizar es Radio y Tv para los cuales se comprará paquetes de programación específica nocturna tanto en televisión nacional como en televisión por cable en la que se contratará publicidad exclusiva para Sexy'n Sweet, de igual forma para radio, se comprará un paquete único y exclusivo para esta publicidad. Los paquetes adquiridos pueden ser proporcionados por el medio de comunicación o pueden ser comprados aparte por la agencia de publicidad y deben mantener una cierta relación con el producto. Por ejemplo se contratará el paquete completo de Noche de Climax de cable en donde solo se pautará y se lo comprará como paquete para exhibición nacional

### 6.1.4 Piezas (resultado de la aplicación de la nueva propuesta estratégica)

Se sugiere dos medios masivos que son Tv y Radio, como publicidad alternativa: Btls, como impresos y visuales: Revista, vallas y paneles luminosos.

De todas las piezas se realizará como ejemplo una cuña de radio.

#### Guión de radio (ejemplo)

Cliente: Sexy ´n Sweet  
 Producto: Sexy ´n Sweet  
 Tipo: *Antiprodueto* de consumo  
 Medio: Radio  
 Duración: 30"  
 Referencia: Acércate dulcemente  
 Fecha: 05-11-2003

#### **CONTROL:**

**SFX:** Puerta abriéndose  
 Sonido de llaves siendo apoyadas  
 Suspiro masculino de alivio

**Música:** Fondo: " You can leave your hat on"  
 Besos apasionados  
 Braguetas abriéndose  
 Gemidos de placer

**Loc. 1:** Hombre joven voz grave entrecortada: "Pe...pero ¿Y esto?... tu tu ropa Inter...." (**La oración es interrumpida por SFX de beso apasionado**)

**Música:** Mismo fondo con énfasis de unos segundos

**Loc. 1:** "Mmm... (**SFX de lamer**) mmm... (**Gemido masculino de excitación**).

**Música:** Cierre: énfasis en el clímax de la canción "You can leave your hat on" (Sonundtrack Full Monty) o de estilo similar que evoquen

erotismo.

**Loc. Inst.: 1** “Esta noche tuviste mas de lo que te esperabas”

**Loc. Inst. 2** Sexy ín Sweet, te acerca dulcemente. De venta en Condonmanía y Medias y ensueños

### 6.1.5 Conclusiones

El esqueleto bien elaborado de una campaña publicitaria es lo que dará la culminación exitosa de la misma. La ropa Interior comestible no es un producto nuevo en el mercado pero su comunicación y publicidad si serían nuevos, además la delicada naturaleza que este producto afronta es un impedimento que se puede llegar a convertir en una oportunidad con el correcto manejo y desarrollo para el cual se ha hecho un estudio y una detallada evaluación. El toque de humor y el enfoque de la campaña dan a entender sin mostrar de una forma vulgar, el beneficio directo del producto y aunque al principio puede parecer demasiado atrevida, no lo es, al contrario es justo lo que se necesita y en complemento con una estrategia de medios bien desarrollada no presenta ningún impedimento o censura ya que la transmisión es en horarios nocturnos para público específico.

## 6.2 Ejemplo de *antiprodu*cto de servicio

### 6.2.1 Brief Creativo

**Descripción:** En Europa la existencia de Playas nudistas es muy común de ahí se extendió hacia el resto del mundo. Estas playas son muy visitadas en épocas como verano. Aquí en Ecuador la existencia de playas nudistas es actualmente mínima, la única playa nudista la cual esta sacando publicidad recientemente a través de la Radio queda cerca de Montañita pero su existencia es reciente y su publicidad muy baja. Las playas nudistas pueden ser privadas o públicas y no requieren de ningún tipo de prenda que cubra el cuerpo.

#### a. Datos de Identificación

- 📌 **Cliente:** Body Beach
- 📌 **Fecha:** 20-03-2005
- 📌 **Campaña:** Para *antiprodu*ctos de servicio
- 📌 **Clase:** Playa nudista Body Beach
- 📌 **Presupuesto:** libre
- 📌 **Medios:** Impresos

En Europa la existencia de Playas nudistas es muy común de ahí se extendió hacia el resto del mundo. Estas playas son muy visitadas en épocas como verano. Aquí en Ecuador la existencia de playas nudistas es actualmente mínima, la única playa nudista la cual esta sacando publicidad recientemente a través de la radio queda cerca de Montañita pero su existencia es reciente y su publicidad muy baja. Las playas nudistas pueden ser privadas o públicas y no requieren de ningún tipo de prenda que cubra el cuerpo.

**b. Grupo Objetivo General**

Hombres y Mujeres de 20 – 35 años de edad. NSE medio alto y alto. Perfil Psicográfico, personas que no tengan prejuicios, recelo ni timidez, que no se avergüencen de su cuerpo, personas de mente joven, generalmente cuidan su apariencia y llevan una vida sana y tienen admiración estética por el cuerpo humano o sencillamente solo quieren obtener un bronceado homogéneo.

**d. Posicionamiento**

**Posicionamiento Actual:** Escasas, desconocidas o inexistentes.

**Posicionamiento ideal:** Body Beach es una Playa nudista privada y moderna donde se puede relajarse y broncearse sin nada de ropa.

**e. Beneficio Prometido**

Ofrece tranquilidad, confort, y entretenimiento.

**f. Tono de la Campaña**

Humorístico irónico

**g. Eje de la Campaña**

“Sin nada que ocultar” Se puede entender con este concepto dos cosas:

🚫 Que no se oculta nada por que no se lleva nada de ropa puesto

🚫 Que no hay nada que ocultar porque el cuerpo humano no tiene nada de malo y es para personas que no ocultan nada y siempre se muestran tal y como son tanto físicamente como emocionalmente.

### **h. Objetivos de la Publicidad**

Dar a conocer las Playas nudistas, específicamente Body Beach como un lugar para obtener tranquilidad ya sea solo o en pareja, sin preocuparse de trajes de baño. No es un servicio de índole sexual.

#### **Objetivo Específico**

- 🚧 Promover el turismo mediante la promoción de Playas nudistas ecuatorianas.
- 🚧 Obtener un buen bronceado.

### **6.2.2 Aplicación de la nueva Estrategia Publicitaria**

#### **¡OJO! para desarrollar la Estrategia Creativa...**

#### **Enfoque D.I.R.A.M (Directo, Impactante, Realista, Atractivo y Metafórico)**

Aquí se plantea el enfoque que la publicidad debe tener basado en los resultados de la investigación de mercado. Este esquema está sugerido para lograr una campaña que genere resultados. Lo ideal es manejar estos elementos conjuntamente para obtener el resultado ideal.

- 🚧 **Directo:** La campaña va a ser directa, el beneficio del producto se mostrará directamente.
- 🚧 **Impactante:** Mediante el tono de campaña y formato humorístico se logrará que la campaña impacte
- 🚧 **Realista:** Es un manejo real de la situación y dará resultados reales se mostrará la realidad misma tal y como es, sin nada que ocultar.
- 🚧 **Atractivo:** Una campaña que no será aburrida y agradará al público.
- 🚧 **Metafórico:** La aplicación de metáforas es opcional, y más se aplica a *antiproducos* de tipo médico por ejemplo laxantes.

## **El Eslogan**

“Confort al descubierto”

## **Aplicar formatos publicitarios**

Humorístico e irónico: Mediante este formato se dará doble significado al Eje creativo (sin nada que ocultar) el mensaje directo se refiere a que no se lleva ningún tipo de ropa y el indirecto se refiere a la manera personal de ser de una persona que se muestra tal y como es desde el inicio.

## **6.2.3 Plan y Estrategia de Medios**

### **Medios Publicitarios**

#### **Publicidad alternativa**

 Btl's

#### **Impresos**

 Revista

 Vallas y paneles luminosos

 Flyers

#### **Medios Masivos**

 Radio

#### **Geografía. Donde se distribuye el producto o esta disponible el servicio.**

La campaña es a nivel Quito únicamente pero una playa nudista esta localizada para ser ubicada en costas ecuatorianas, por lo que esta campaña estará extendida a nivel nacional.



**El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad.**

Como Body Beach y las playas nudistas en general carecen de publicidad y conocimiento y aparte existen muy pocas, se va a enfatizar en la frecuencia debido a que es un servicio de estacionalidad por temporadas, y en esas temporadas es en las cuales se va a hacer la publicidad con mas fuerza.

**La presión de la competencia.**

La competencia es manejable porque es mínima pero desde el inicio se debe plantear el beneficio único por el cual los futuros competidores no signifiquen una amenaza.

**El presupuesto.**

Por ser una campaña piloto no se va a establecer un presupuesto exacto pero de todas formas vale destacar que no se usan medios masivos como televisión y el costo es manejable

**El calendario de medios.**

Se va a iniciar con la publicidad desde Junio para intensificar en Agosto y Septiembre y finalizar en Inicio de Octubre pero relanzar en menor frecuencia en Febrero o épocas para Carnaval.

**La Estrategia. Un programa específico para un producto específico.**

Se plantea como una propuesta de medios opcional aplicable para medios masivos. En este caso el medio masivo que se va a utilizar es Radio y Tv para los cuales se comprará paquetes de programación específica tanto en televisión nacional como en televisión por cable en la que se contratará

publicidad exclusiva para Body Beach, de igual forma para radio, se comprará un paquete único y exclusivo para esta publicidad. Los paquetes adquiridos pueden ser proporcionados por el medio de comunicación o pueden ser comprados aparte por la agencia de publicidad y deben mantener una cierta relación con el servicio. Como propuesta se planteará producir un programa exclusivo llamado “Fuera ropa, fuera censura” el cual hablará de temas opinión publica para jóvenes sobre sexo sano con un enfoque entretenido y educativo y podrá tener una línea abierta de contacto con el público

#### **6.2.4 Piezas (resultado de la aplicación de la nueva propuesta estratégica)**

##### **Impreso**



### **6.2.5 Conclusiones.**

Una Playa nudista es un nuevo atractivo turístico de altos ingresos en el Ecuador pese a que en el resto del mundo ya tiene años pero eso no es una amenaza, es una oportunidad debido a que todo producto o servicio nuevo tiene la gran ventaja de que puede ser el pionero y conquistar el mercado, y una campaña de publicidad bien estructurada puede marcar esta diferencia, Ecuador es un mercado virgen el cual puede ser explotado de diferentes formas, y aunque lamentablemente la sociedad tenga también un pensamiento “virgen” no quiere decir que no se pueda lograr grandes cosas, pues empezando desde el inicio y con base firmes poco a poco se obtendrá un mercado lleno de productos y servicios nuevos y útiles y también lleno de publicidad nueva e innovadora la cual hasta la fecha la publicidad nacional no ha sido expuesta como debería. Por otro lado tomando en cuenta que las playas nudistas son sitios de frecuente visita en otros países, el establecer una playa nudista bien posicionada y promocionada en el Ecuador sería una forma de atraer el turismo y generar mejores ingresos económicos al país.

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES GENERALES

Como conclusiones puedo decir que la publicidad nos permite aflorar lo que muchas otras carreras nos restringen, la creatividad, aunque actualmente vivimos en una sociedad muy diferente y mucho más abierta a la existente hace 80 años aun la misma presenta ciertas restricciones con respecto a ciertos temas como los *antiproductos*, mediante los cuales se puede llegar a lograr un desarrollo creativo superior, no siempre lo diferente significa que sea malo, solo diferente, y no siempre de lo que no nos guste hablar significa que no lo hacemos y en el caso de productos y servicios que no lo usamos.

El tema y término *antiproducto* es desconocido o poco trabajado incluso para los propios publicistas y mi meta es tratar de demostrar que la publicidad directa, impactante y trabajada inteligentemente es la que funciona pero para eso hay que romper con los miedos, prejuicios y tabúes y recordar que para llegar a hacer realidad los famosos descubrimientos hubo primero que intentarlos, y ningún intento es válido si no se arriesga algo, pues puede que los cautos sean los que vivan más tiempo pero los que arriesgan son los que realmente viven y no hay nada mejor que decir las cosas como son y si la Publicidad nos da la maravillosa oportunidad de hacerlo creativamente ¿Por qué no?