



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA DE BRANDING 360° Y MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL
RELANZAMIENTO DE UNA MARCA DE CALZADO ARTESANAL
EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO: CALZADO BAUTISTA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

MBA. Wellington Patricio Granja Díaz

Autora

Lisette Alejandra Bautista Bolaños

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

Wellington Patricio Granja Díaz
MBA en Administración de Empresas Gráficas.
C.I. 1714432869

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Andrea Pardo Rueda
Master Business Administration
C.I. 1716405467

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

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

Lisette Alejandra Bautista Bolaños

C.I. 1722449251

AGRADECIMIENTOS

Infinitamente a mis padres mi tutor Pato, a todas las personas que estuvieron para mí en esta etapa tan importante de mi vida, gracias por el apoyo.

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mis padres, gracias a ellos soy lo que soy. Mi amor, azul y Dios.

RESUMEN

“Las personas reciben actualmente 3000 impactos publicitarios al día” (Media, 2015), es importante destacar de aquellos considerados ruido visual. Esta tesis está enfocada al desarrollo de una estrategia 360° la cual impone el desarrollo del aspecto visual, desarrollo del producto, diseño ambiental, comunicación interna, comunicación externa, finalmente web y gestión 2.0 la cual aplica el correcto funcionamiento, atraer a través de contenidos y administración de redes sociales.

Hoy en día, el mundo es de las marcas. Si un producto nuevo es bueno y no realiza comunicación, lo más probable es que desaparezca. Según Exporta país las pequeñas y medianas empresas desaparecen en los primeros 3 años, muchas veces es culpa del producto, pero en su mayoría es el mal manejo de una estrategia de comunicación.

El estudio realizado está enfocado a un segmento poseedor de una necesidad (jinetes), los cuales son la base fundamental para que los objetivos del estudio como la creación de una estrategia de Branding 360° y marketing de contenidos se cumplan.

Las herramientas comunicacionales planteadas en el estudio de la estrategia 360° fueron las idóneas para entusiasmar a los propietarios de la marca y jinetes, clientes actuales de la misma, por ende Bautista Ecuestre sabe cómo satisfacer a este segmento de valor a través de su producto y el correcto mensaje que debe implementar en su actual y futura comunicación.

Mi afán, impulso y esfuerzo estuvieron encaminados en crear la estrategia de comunicación idónea para la marca.

PALABRAS CLAVE:

Branding 360°, estrategia, marketing de contenidos, publicidad, gestión 2.0, manual de marca, identidad visual, empaque, jinetes, calzado y botas.

ABSTRACT

“People currently receiving 3,000 advertising impacts per day” (Media, 2015), it's important fact to highlight those considered visual noise. This thesis is focused on the development of a strategy 360° which imposes the development of visual appearance, product development, environmental design, internal communication, external communication, finally web and management 2.0 which applies the correct operation, attract through content and administration of social networks.

Today, the world of brands. If a new product is good and does no communication, you will most likely disappear. An important source “Exporta país” establish that smalls and medium-sized enterprises disappear in the first 3 years, it is often the fault of the product, but most is mismanaging a communication strategy.

The study is focused on a segment holder of a need (riders), which are fundamental to the study objectives as the creation of a strategy Branding 360 ° and content marketing are met base.

Communicational tools raised in the study of strategy 360° were suitable to excite the brand owners and riders, current customers of the same, therefore Bautista Equestrian knows how to satisfy this segment value through its product and the right message that must be implemented in its current and future communication.

My desire, impulse and effort were aimed at creating ideal strategy for brand communication.

KEY WORDS:

Branding 360°, strategy, content marketing, advertising, management 2.0, brand manual, visual identity, packaging, riders, jockey, shoes & boots.

ÍNDICE

Introducción	1
Problema y justificación	2
Objetivos	5
1. Objetivo General.....	5
2. Objetivos específicos.....	5
1. CAPÍTULO I. CONOCIENDO DE CERCA	
A LA ESTRATEGIA	6
1.1 Concepto.....	6
1.2 Características	6
1.2.1 Elementos de la estrategia	7
1.3 La estrategia y sus tipos.....	7
1.3.1 Estrategia empresarial.....	7
1.3.1.1 Estrategia de venta	8
1.3.1.2 Estrategia de servicios	8
1.3.2 Estrategias de aprendizaje	8
1.3.2.1 Estrategia de enseñanza.....	9
1.3.3 Estrategia de marketing.....	9
1.3.3.1 Estrategia de marketing de contenidos	9
1.3.3.2 Estrategia de comunicación	10
1.3.3.3 Estrategias publicitarias	11
1.3.3.4 Estrategias de distribución	11
1.3.3.4.1 Estrategias de localización	11
1.3.3.4.2 Estrategias de presentación	12
1.3.3.5 Estrategias de investigación de mercados.....	12
1.3.4 Estrategia de marketing deportivo	12
1.3.5 Estrategia para el cuidado del medio ambiente.....	13
1.3.6 Estrategias para el desarrollo urbano.....	13
1.3.7 Estrategia crecimiento personal	13

1.3.8 Estrategias políticas	13
1.4 Estrategias publicitarias.....	13
1.4.1 Tipos de estrategias publicitarias	14
1.4.1.1 Estrategias publicitarias competitivas.....	15
1.4.1.2 Estrategias publicitarias de desarrollo.....	15
1.4.1.3 Estrategias publicitarias de fidelización.....	16
1.4.2 Estrategias y herramientas de comunicación	16
1.4.2.1 Estrategias todo terreno	16
1.4.2.2 Estrategias creativas	17
1.4.2.3 Estrategias imaginativas	18
1.4.2.4 Estrategias medios.....	18
1.4.3 Estrategias de promoción.....	18
1.5 Fracción esencial del capítulo 1	19
1.5.1 Estrategias para productos y marcas	19
1.5.2 Estrategias de Branding 360°	20
1.6 Casos a tomar en cuenta	22
2. CAPÍTULO II. LA ANATOMÍA DE LA	
MARCA (BRANDING 360°) UNA MIRADA	
DIFERENTE Y MARKETING DE CONTENIDOS	26
2.1 La anatomía de marca (Branding 360°).....	26
2.1.1 Historia del Branding 360°	26
2.1.2 Componentes del Branding 360°	26
2.1.2.1 Desarrollo de marca.....	26
2.1.2.2 Naming & visual identity	27
2.1.2.2.1 Logo	28
2.1.2.2.1.1 Logotipo.....	28
2.1.2.2.1.2 Imagotipo.....	29
2.1.2.2.1.3 Isologo	29
2.1.2.2.1.4 Isotipo	30
2.1.2.2.2 Eslogan	30
2.1.2.3 Diseño de envases y packaging.....	31

2.1.2.4	Diseño ambiental publicitario.....	32
2.1.2.5	Web y gestión 2.0.....	33
2.1.2.6	Comunicación y publicidad.....	34
2.1.2.7	Impacto publicitario	34
2.1.2.8	Relaciones públicas	35
2.1.2.8.1	Comunicación interna.....	35
2.1.2.8.2	Comunicación externa.....	35
2.1.3.1	Alma	37
2.1.3.2	Pulso	37
2.1.3.3	Voz	38
2.1.3.4	Fortaleza	38
2.1.3.5	Rostro.....	39
2.1.4	Beneficios del Branding 360°.....	40
2.2	Marketing de contenidos	40
2.2.1	Escenario del contenido	41
2.2.1.1	Content strategy	41
2.2.1.2	Inbound marketing.....	41
2.2.1.3	Estrategia editorial.....	41
2.2.1.4	Branded content.....	41
2.2.2.1	Contenidos según su creador.....	42
2.2.2.2	Contenidos según su comienzo	42
2.2.2.3	Contenidos según su género.....	42
2.2.2.4	Contenidos según su formato.....	42
2.2.2.5	Contenidos según su canal de distribución	42
2.2.2.6	Contenidos según sus objetivos.....	43
2.2.2.7	Contenidos según su destinatario	43
2.2.2.8	Contenidos según su precio	43
2.2.2.9	Contenidos según su duración	43
2.2.2.10	Contenidos según su calidad	43
2.2.3	Modelos de contenido	44
2.2.3.1	Contenido interno	44
2.2.3.2	Contenido externo	44

2.2.4 ¿Cómo planear una estrategia de contenidos?	44
2.2.4.1 Definir metas	45
2.2.4.2 Contenido para la audiencia.....	45
2.2.4.3 Mensajes clave.....	46
2.2.4.4 Estilo de marca.....	46
2.2.4.5 Medios adecuados	46
2.2.4.6 Calendario editorial	46
2.2.5 ¿Cómo redactar contenidos?	47
2.2.6 ¿Cómo filtrar contenidos?.....	47
2.2.7 ¿Cómo editar contenidos?.....	48
2.2.8 ¿Cómo publicar contenidos?	48
2.2.9 ¿Cómo reciclar contenidos?	48
2.2.9.1 Contenido reciclado por Tamaño	48
2.2.9.2 Contenido reciclado por formato	48
2.2.9.3 Contenido reciclado por temporalidad.....	49
2.2.10 ¿Cómo promocionar contenidos?.....	49
2.2.11 ¿Cómo medir resultados?	49
2.3 Casos a tomar en cuenta	50
3. CAPÍTULO III. CERCANÍA HACIA LA	
INDUSTRIA DE CALZADO ARTESANAL EN	
LA CIUDAD DE QUITO.	52
3.1 Calzado pasado y presente	52
3.2 Calzado ecuatoriano.....	54
3.2.1 Calzado Artesanal	54
3.2.1.1 Nociones básicas para hacer zapatos.....	54
3.2.1.1.1 Anatomía del pie	55
3.2.1.1.2 Anatomía del zapato.....	56
3.2.1.1.3 Horma	57
3.2.1.1.4 Patrones.....	58
3.2.1.1.5 Materiales.....	59
3.2.1.1.6 Modelos.....	59

3.2.2 Lugares del Ecuador donde realizan calzado artesanal	59
3.2.2.1 Principales talleres artesanales de calzado en Quito	59
3.2.3 Exportación de calzado artesanal.....	60
3.2.4 Estudio de caso	60
3.3 Caso de estudio – Calzado Bautista	61
3.3.1 Antecedentes de la marca	61
3.3.2 Grupo Objetivo	61
3.3.3 Contexto de mercado	65
3.3.4 Estrategias de comunicación utilizadas	70
3.3.5 Necesidades de la marca	71
3.4 Casos a tomar en cuenta	72
4. CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA E	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	75
4.1 Marco conceptual.....	75
4.2 Marco muestral	77
4.2.1 Entrevistas.....	77
4.2.2 Número de la muestra	78
4.2.3 Determinación de la población	79
4.3 Tipo de estudio	80
4.3.1 Estudio Descriptivo	80
4.3.2 Estudio Exploratorio	81
4.4 Metodología de investigación.....	81
4.4.1 Observación	81
4.4.2 Análisis	82
4.5 Tipo de investigación.....	82
4.5.1 Descriptiva.....	82
4.5.2 Histórica.....	83
4.6 Fuentes.....	83
4.6.1 Primarias	83
4.7 Desarrollo de la investigación	84

NOTAS IMPORTANTES Y HALLAZGOS EN ENTREVISTAS.....	94
4.8 Análisis de resultados	108
5.0 CAPÍTULO V. ESTRATEGIA DE BRANDING	
360° Y MARKETING DE CONTENIDOS PARA	
EL RELANZAMIENTO DE UNA MARCA DE	
CALZADO ARTESANAL EN LA CIUDAD	
DE QUITO. CASO: CALZADO BAUTISTA	124
5.1 Contenido general.....	124
5.1.2 Introducción	125
5.2.4 Justificación	126
5.2 Análisis de marca bautista ecuestre	127
5.2.1 Marca.....	127
5.2.3 Competencia indirecta	131
5.3 Propuesta comunicacional.....	132
5.3.1 Objetivo de comunicación.....	132
5.4 IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA DE	
BRANDING 360° (MARCA VERBAL Y VISUAL)	135
5.5 Manual de identidad corporativa	135
5.5.1 Introducción	136
5.5.2 Industria.....	136
5.5.3 Sustento gráfico.....	137
5.5.4 Construcción del logo	138
5.5.5 Uso técnico de tipografías	143
5.5.6 Manejo y estructura de marca	144
5.5.7 Aplicaciones gráficas.....	146
5.5.8 Papelería corporativa	148
5.6 Ilmplementación estrategia de branding	
360° (diseño de productos y servicios).....	150
5.6.1 Gama de productos	151

5.7 Implementación estrategia de branding 360° (diseño ambiental).....	152
5.7.1 Etiquetado	153
5.8 Implementación estrategia de branding 360° (comunicación interna)	154
5.8.1 Motivación al personal.....	154
5.9 Implementación estrategia de branding 360° (comunicación y relaciones externas).....	155
5.9.1 Target	155
5.9.2 Estrategia	158
5.9.3 Concepto y copy.....	159
5.9.4 Selección de medios	160
5.10 TÁCTICAS BTL.....	164
5.10.1 PÁGINA WEB.....	164
5.10.2 GESTIÓN 2.0-REDES SOCIALES	165
5.10.2.1 Fase 1 – Expectativa, Objetivo: Informar	166
5.10.2.2 Fase 2–Lanzamiento, Objetivo: Persuadir	169
5.10.2.3 FASE 3–MANTENIMIENTO, Objetivo: Recordación.....	176
5.10.3 EVENTOS-STAND PUBLICITARIO Y EXPERIENCIAL.....	177
5.10.3.1 Mailing.....	180
5.11 Tácticas ATL.....	182
5.11.1 Medios impresos	182
5.12 PRESUPUESTO.....	187
5.13 CONCLUSIONES	189
5.14 RECOMENDACIONES	190
REFERENCIAS.....	193
ANEXOS.....	197

Introducción

La estrategia es una fracción fundamental para ganar una guerra, en la antigüedad se hace referencia a una batalla real. Actualmente las batallas son entre marcas, negocios y empresas, por este motivo es conceptual realizar esta analogía, planteamiento y desarrollo inicial 100% calculado para ganar posicionamiento en el ámbito publicitario y promocional.

Es primordial conocer la definición de estrategia de “ Branding 360° ”, la cual abarca la imagen interna y externa de las marcas estableciendo que las mismas (marcas) tienen un proceso de construcción desde su origen, el cual incluye la creación y gestión que estipula un formato de comunicación, efectos en su imagen y repercute en la conducta de un consumidor.

Debido al contexto es necesario conocer la esencia y definición de estrategia, la cual nos ayudará a plantear objetivos y metas que como marca y persona solemos establecer. En este sentido la correcta aplicación de la estrategia de Branding 360° y marketing de contenidos en una marca de calzado busca relanzar y posicionar a la misma en el mercado nacional con las tácticas idóneas a través de un mensaje determinado y conciso que abarque todas sus herramientas comunicacionales.

Problema y justificación

Calzado Bautista inicia en el año de 1943 con un taller artesanal ubicado en la ciudad de Quito, posicionado como tradicional. Sus clientes eran fieles a la marca en sus inicios hasta el año de 1999, su especialidad siempre fue zapatos a la medida y calzado de dotación. En el año 2008 la marca contaba con diferentes puntos de venta en los cuales se comercializaba zapatos al por menor.

En la actualidad la marca busca hacer un relanzamiento y posicionar a la misma como calzado y botas ecuestres exclusivas, de calidad, de moda acoplándose a su debido segmento según debidos deseos y necesidades.

La marca posee calificación artesanal y cuenta con un alto standard de calidad por lo que son atributos que pueden resaltar tanto en el producto como en la comunicación.

La marca tiene una necesidad muy grande en cuanto a todos los aspectos visuales como son marca, eslogan, empaque, productos y tono comunicación directa con un segmento específico.

El problema es que la marca dejó de producir en un tiempo determinado y no posee puntos de venta, por lo tanto ha ido perdiendo posicionamiento en el aspecto visual refiriéndonos al packaging y desarrollo de su identidad de marca, no hace comunicación por ningún medio, la marca de calzado quiere crecer pero necesita una estrategia de Branding 360° y marketing de contenido para posicionarse, debe desarrollar un soporte visual en cuanto al entorno del producto y comunicación, necesita replantear todo lo que compone y rodea a la marca para que la misma crezca y se vaya posicionando en el mercado ecuatoriano de la manera más adecuada.

El asesoramiento de un publicista inicia al detectar un problema de comunicación, en este caso, Calzado Bautista debe hacer un relanzamiento que abarque toda la imagen que comprende la marca.

El otro problema de la marca es la forma de generar vínculos con sus posibles consumidores, no conoce un medio por donde pueda generar una conexión con sus leads.

En el pasado el consumidor buscaba a la marca y en la actualidad sucede lo contrario, por consiguiente es muy importante que la misma genere contenidos apropiados y atractivos para la gente, realizando marketing de contenidos.

De acuerdo a la problemática Calzado Bautista necesita plantear una estrategia de Branding 360° tomando en cuenta todas las dificultades que se detectan, la idea es transmitir los atributos diferenciadores del producto acoplándose a las necesidades del segmento.

Branding 360° es todo lo que compone a la marca, cabe recalcar que mejora su imagen transmitiendo diferentes beneficios tanto racionales como emocionales que puede brindar la misma, el empaque de la marca debe ser atractivo ya que comunica exteriormente lo que contiene el producto, la comunicación es muy importante cuando estamos hablando de formar vínculos con el consumidor y al ser la publicidad una forma de motivar, seducir y persuadir somos una estrategia de comunicación o canal directa en donde podemos crear contacto con el cliente o posible.

El marketing de contenidos y el Branding 360° son las estrategias que más alineadas van con el problema de Calzado Bautista si se quiere hacer un relanzamiento, crecimiento y reposicionamiento; por lo mismo la comunicación debe ser planteada a través de formas innovadoras a un nicho de mercado que realmente prometa un crecimiento constante a Calzado Bautista.

Es una estrategia de Branding 360° al reiniciar el proceso de creación visual de una marca que ya existía, Calzado Bautista debe hacer un giro inesperado al

replantear nuevamente todo, para acoplarse al mercado y tendencias de la actualidad. Debe transmitir ante todo una imagen renovada e innovadora.

El marketing de contenidos ayuda a generar un vínculo real de parte de la marca hacia el consumidor, esta estrategia ayuda a generar lazos existentes. La marca debe tomar en cuenta que al ser artesanal se destaca de la competencia y por lo mismo la comunicación debe crear contenido interesante y útil para los clientes o futuros clientes, sobresaliendo del resto.

Objetivos

1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de Branding 360° para Calzado Bautista a través de marketing de contenidos para el relanzamiento de una marca de calzado artesanal en la ciudad de Quito.

2. Objetivos específicos

- Determinar los pasos o componentes que se debe seguir para la elaboración de una estrategia metodológica de branding 360°
- Establecer la relación e importancia entre branding 360° y marketing de contenidos.
- Analizar la industria de calzado artesanal en la ciudad de Quito.
- Definir la metodología y los instrumentos para conocer la industria de calzado artesanal en Quito.
- Desarrollar el contenido que debe tener una estrategia de branding 360° a través de marketing de contenidos, para el relanzamiento de una marca de calzado artesanal en la ciudad de Quito.

1. CAPÍTULO I. CONOCIENDO DE CERCA A LA ESTRATEGIA

1.1 Concepto

El concepto de estrategia está ligado con las luchas que se han ido dando a través de la historia, si se quiere llegar a cumplir un objetivo sea cual sea debemos tener por seguro una estrategia como as bajo la manga. Según (Montgomery, 2012, pág. 25) “La palabra misma proviene del griego antiguo, y se refiere al general: para ser más claros, se refiere al general en el campo de batalla.” La estrategia va ligada a un estratega, el mismo sabe cómo liderar y defender ante aspectos impertinentes a un negocio, marca, empresa y organización.

Fundamentalmente al pasar el tiempo las estrategias de guerra se han convertido en un factor clave para hacer negocios, ya que establecen reglas similares pero diferentes contrincantes.

En la actualidad las marcas deben ganar consumidores antes que una guerra, según (Tzu, 2007, pág. 5). Nunca es beneficioso para un país dejar que una operación militar se prolongue por mucho tiempo, si trastornamos esta cita al ámbito comunicacional una estrategia publicitaria no funciona si la dejamos de atender por mucho tiempo.

1.2 Características

(Montgomery, 2012, pág. 25) define “La estrategia es una campaña de la empresa en el mercado: abarca el dominio en que compite, su manera de competir y lo que desea lograr.”

Se delimitan a las características de estrategia a las siguientes:

Realizar un análisis profundo del entorno que rodea a la estrategia empresarial, haciendo una observación de puntos positivos y negativos que puedan beneficiar o afectar a la misma. Dentro de este punto interviene todo lo que implica la empresa el cual está ligado a un análisis PEST; competencia

estratégica, cómo el negocio puede ir a la delantera de otros con una estrategia diferenciadora, definiendo que se puede destacar de la marca, producto u organización que no posean otros; y finalmente como lograr la misma planteando los respectivos objetivos y metas, iniciar una ejecución de nuestra estrategia, finalmente si se establece un cronograma es mejor para el negocio ya que se definen fechas límites para que se lleve a cabo.

1.2.1 Elementos de la estrategia

La estrategia goza de elementos internos y externos, los internos están ligados a todo lo que comprende la misma, sus departamentos ya sean de marketing, administrativo, relaciones públicas, cuentas, sus movimientos que realizan, sus clientes, el personal que manejan, publico interno, externo, etc. Todos estos reflejan consecuencias en los elementos externos de la estrategia y la identidad de una marca.

Los elementos externos son vinculados directamente con la competencia, que hacer para sobresalir, como destacarse, que tiene de diferente el producto o servicio que se quiere ofrecer a la gente, que podemos mejorar en la producción, como la gente percibe a la marca, empresa, negocio, o entidad pública, cuál va a ser el nicho de mercado al que se va a enfocar la misma, como se puede comunicar, cuáles son las tendencias en la industria competitiva, en este caso la industria de calzado artesanal. (Lorenzo, 2012, pág. 3)

1.3 La estrategia y sus tipos

1.3.1 Estrategia empresarial

La estrategia empresarial se define como aquella que encamina a la empresa hacia un objetivo en particular, al igual busca guiar y dirigir, consiguiendo desarrollar ventajas ante la competencia.

1.3.1.1 Estrategia de venta

Esta se refiere a negociar, lo cual depende netamente de un estratega que tiene conocimientos para aportar a la empresa para que la misma vaya creciendo en torno a sus objetivos de marketing, van ligadas muchas veces a las adquisiciones que debe realizar la empresa ya sea en productos o servicios, se debe tomar en cuenta el trato al cliente en todos los establecimientos, dando beneficios únicos como un excelente servicio, promociones, tickets, vales etc. Que generen valor agregado.

1.3.1.2 Estrategia de servicios

La estrategia de venta va ligada con los servicios que ofrece una marca o un establecimiento, el retorno de un consumidor se da cuando este es bien atendido, y por experiencia propia si te atienden con una sonrisa da gusto comprar, e incluso otros tipos de consumidores, según cada tipología se sienten a gusto que lo cual genera el regreso de un consumidor. Todos los movimientos de los negocios van ligados a una estrategia, y el servicio es muy importante para que exista retorno de compra al punto de venta.

1.3.2 Estrategias de aprendizaje

El aprendizaje debe ser manejado con una estrategia para que sea aprovechado de una manera estricta para con los alumnos.

Las estrategias de aprendizaje son aquellas que ayudan al desarrollo intelectual y permiten incrementar la educación de alumnos de una forma planificada e interactiva, con el mismo fin de cumplir objetivos educacionales siguiendo una estrategia planteada.

Entre las estrategias de aprendizaje según docentes allegados no solo buscan enseñar teoría sino también quieren ayudar a descubrir cuáles son sus habilidades y explotar realmente el talento que tiene cada estudiante, de esta manera la educación se torna en estratégica para no solo brindar aprendizaje,

sino romper barreras que van más allá incentivando a que la educación no se quede solo en teórica.

1.3.2.1 Estrategia de enseñanza

De acuerdo a (Monereo, 2010) actuar estratégicamente ante una actividad de enseñanza supone ser capaz de tomar decisiones “conscientes” para regular las condiciones que delimitan la actividad en cuestión y así lograr el objetivo perseguido.

1.3.3 Estrategia de marketing

Va ligada con satisfacer los deseos y necesidades que tiene un cliente, según fundamentos de marketing; las estrategias de la misma van ligadas a las 4p's del marketing los cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

Según (Amstrong, 2008, pág. 43) se define a estrategia de marketing como la dirección de la misma, el objetivo es encontrar, atraer, retener, y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente. (Álvarez, 2012, pág. 113) Establece que la estrategia de marketing es lo que un producto o servicio debe hacer para asegurarse un puesto en el mercado o para crecer cuando ya lo tiene.

1.3.3.1 Estrategia de marketing de contenidos

Están vinculadas directamente con la web 2.0 al generar contenido útil y de valor para los internautas. Si el contenido que se postea en alguna red social de alguna marca no es interesante la audiencia deja de lado a las marcas.

En la actualidad las marcas buscan al consumidor estableciendo como único objetivo atraerlo a la compra del producto o servicio.

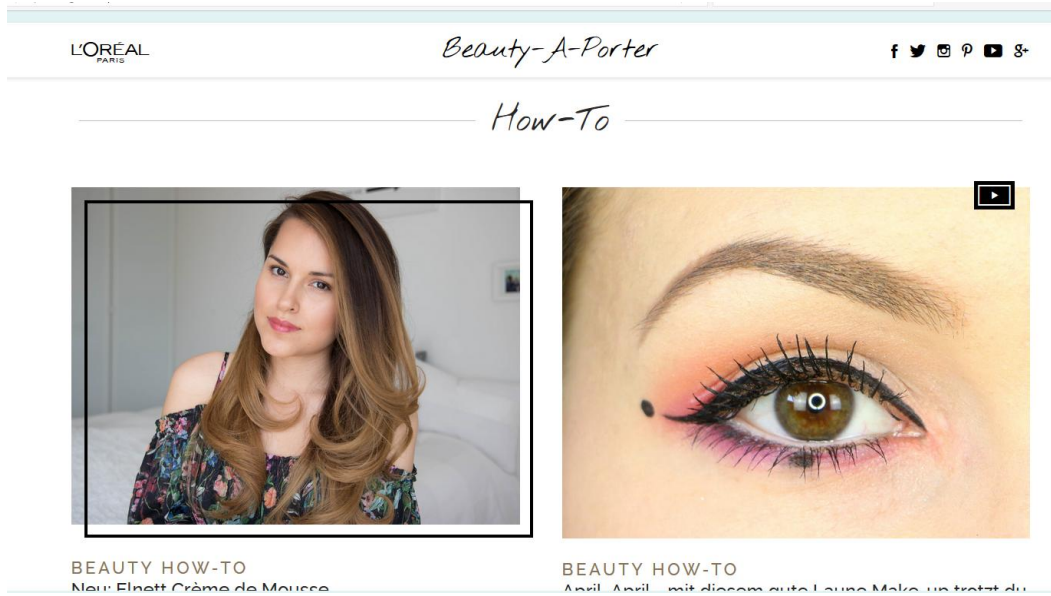


Figura1. Ejemplo L'Oreal Marketing de Contenidos. Tomado de: Blog L'Oreal París (2015).

L'Oreal es una marca que utilizó esta estrategia de contenidos para generar una conexión con el consumidor a través de su blog donde brindaban consejos de belleza, tutoriales y noticias de interés.

1.3.3.2 Estrategia de comunicación

La comunicación inicia desde épocas remotas en donde existieron seres primitivos tenían la necesidad de transmitir lo que hacían o debían hacer a su manada, de allí parten diferentes formas de comunicación iniciando desde un lenguaje de señas, humo, dibujos, gráficos hasta llegar al lenguaje en donde la comunicación fue evolucionando.

La forma de comercializar inicia cuando la gente quiere obtener algo a cambio, este intercambio más conocido como trueque necesita informar acerca de los diferentes productos que hay, e incluso servicios o actividades productivas que la gente podía ofrecer; a partir de esto se empieza a comunicar en afiches publicitarios llamados así en la actualidad o en placas de metal conocido ahora como rótulo comercial (valla).

La estrategia de comunicación debe ir en base a los objetivos y metas planteadas como una estrategia común, lo que busca es generar interacción o intercambio de información entre varios individuos, siempre debe existir un emisor y un receptor para que el uno cree y comunique un mensaje y el otro interprete el mismo.

1.3.3.3 Estrategias publicitarias

Va muy de la mano con las estrategias de comunicación ya que desean informar, en la estrategia publicitaria igual existe un emisor y un receptor, solo que esto parte del proceso de comunicación en el cual intervienen marcas y los mensajes que la misma quiere dar a sus consumidores o leads, la estrategia publicitaria comunica lo que la marca quiere ser a los ojos del consumidor.

En la actualidad las estrategias publicitarias deben acoplarse a nuevas exigencias del mercado, según (López, 2007, pág. 24) las empresas viven hoy en un contexto globalizado y están atentas a evolucionar según mercados internacionales, cada vez más complejos y competitivos, en donde los cambios se producen con mayor rapidez.

1.3.3.4 Estrategias de distribución

Está directamente vinculada al “Trade Marketing” que según (Castillo, 2000, pág. 30). “Es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel de canal comercial, para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor”.

1.3.3.4.1 Estrategias de localización

Se refieren a la localización de los productos en el lineal, es muy importante que estén de ubicados de forma estratégica para que el consumidor realice la compra no solo de un producto. La percha en su mayoría debe estar ubicada según si el consumidor realiza una compra deseada o necesaria, si los

productos se venden mucho o poco, si están presentes porque temporadas y según el triple efecto ADN o EDN.

La estrategia de localización consiste en que el producto se encuentre bien distribuido en la percha; ya que es allí donde el consumidor ve atractivo o no al producto y toma la decisión de compra.

1.3.3.4.2 Estrategias de presentación

La presentación de un producto está enlazada al diseño y forma de percha de cada establecimiento comercial, en este tipo de estrategia se debe tener en cuenta los colores, formas, marcas, tipos, categorías, cantidad de producto y el espacio de ventas en donde va a estar colocado.

Las estrategias de presentación son las que venden realmente debido a que depende de la misma si el consumidor ve o no atractivo al producto.

1.3.3.5 Estrategias de investigación de mercados

Esta estrategia facilita a la publicidad y al ámbito comunicacional de una empresa al investigar lo que realmente quiere el consumidor. No solo se enfoca a la investigación, está relacionado directamente con planning el cual ayuda a planificar antes de que una campaña salga al aire. El planner es un estratega encargado de hacer un escaneo de toda la empresa la cual determina lo que se puede hacer o que paso es el siguiente en la misma, cabe recalcar que la investigación de mercados y planning están vinculados.

1.3.4 Estrategia de marketing deportivo

Establece metas en los diferentes deportes que existen a nivel mundial.

Organizar una estrategia de marketing deportivo ayuda a que los jugadores definan tácticas al momento de estar en la cancha. Este tipo de estrategias benefician al equipo en sí, ya que con una buena estrategia se puede triunfar en un deporte.

1.3.5 Estrategia para el cuidado del medio ambiente

Esta estrategia favorece al mundo. Transmite a la gente el mensaje de ayudar al ambiente con diferentes tipos de aportes, ya sea monetario o servicio de ayuda; estas estrategias son realizadas por diferentes entidades que buscan salvar al planeta, varias marcas utilizan estas estrategias de comunicación social para resaltar responsabilidad y quedar bien ante la sociedad, consumidores o posibles consumidores.

1.3.6 Estrategias para el desarrollo urbano

Está ligada a diferentes profesionales como arquitectos e ingenieros que promueven al desarrollo correcto arquitectónico. Buscan apoyar al desarrollo refiriéndose a estructuras y diseño ya sea interior o exterior.

1.3.7 Estrategia crecimiento personal

Según William Shakespeare “Un hombre que no se alimenta de sus sueños envejece pronto.”

Es una meta que establecemos en nuestra conciencia, depende de cada persona proponerse y llegar a formar un súper yo; tener objetivos en la vida ayuda a la auto realización según la pirámide de Maslow, todas estas dependen de motivaciones que cada persona se vaya planteando.

1.3.8 Estrategias políticas

Buscan dar una buena imagen a los políticos y movimientos, cabe destacar que todos están ligados a una estrategia. En relaciones públicas se determina como media training (entrenamiento en comunicación).

1.4 Estrategias publicitarias

Es aquella que busca transmitir un mensaje de una marca a cierto público objetivo o mercado meta, la estrategia publicitaria se basa principalmente en la información que un cliente proporciona (brief) para que se realice la estrategia publicitaria, de allí se parte la selección de medios y tipo de herramientas

comunicacionales que se deben utilizar, su único fin es persuadir, seducir, encantar y emocionar al consumidor o posible.

Actualmente existen marcas que manejan un cronograma mensual de sus campañas a realizar ligadas a una estrategia de publicidad, de esta manera establecen objetivos publicitarios y de marketing para que ambas metas generen grandes cantidades de dinero con resultados para las marcas.

A continuación un claro ejemplo de una estrategia muy bien implementada dentro del país como a nivel internacional de la marca multinacional llamada Coca Cola.



Figura2. Campaña nombres. Tomado de: Diario Metro Ecuador (2015).

Coca Cola realizó una estrategia publicitaria muy idónea para generar notoriedad y recordación de su marca, la cual inició con una pequeña campaña de expectativa y poco después los nombre de consumidores aparecían en la botella de su bebida favorita Coca Cola.

1.4.1 Tipos de estrategias publicitarias

La publicidad se acopla a estos diferentes tipos de estrategias según la necesidad que beneficie la marca para vender, crecer o posicionarse en la mente del consumidor.

1.4.1.1 Estrategias publicitarias competitivas

Están inspirados en la competencia ya que para establecer una estrategia de este tipo se debe analizar el crecimiento de la competencia directa de una marca o por lo menos hacer una comunicación alineada a la misma, su único fin es ganar más dinero que la competencia o generar más ventas.

Según (Uceda, 2008) dentro de las estrategias publicitarias competitivas existe:

- **Estrategias comparativas:** Destacan los beneficios y atributos antes que sus competidores.
- **Estrategias financieras:** Quieren englobar medios ATL más que la competencia.
- **Estrategias de posicionamiento:** Esta estrategia es aquella que quiere que el consumidor tenga a una de sus marcas como una love mark o esté en el top of mind de sus consumidores.
- **Estrategias de imitación:** Se mueven en base a la competencia, su siguiente paso será lo que su competidor haga, por lo general las marcas tienden a seguir marcas más grandes.
- **Estrategias promocionales:** Ayudan en su mayoría a ganar más ventas, mayor flujo de clientes en establecimientos, tránsito en la web o medios digitales, si es una estrategia bien hecha puede que se haga masiva y conocida a nivel mundial. La publicidad es la encargada de transmitir este tipo de mensajes promocionales para la audiencia.
- **Push strategy:** Consiste crear una estrategia de empuje en el consumidor para que se genere la compra de un producto o servicio mediante este tipo de estrategia.
- **Pull strategy:** Atraen al consumidor transmitiendo su eslogan e identidad de marca a través de varios medios de comunicación.

1.4.1.2 Estrategias publicitarias de desarrollo

Su único fin es aumentar el número de consumidores. Hay dos ejemplares de estrategias de este tipo y son:

- **Estrategias extensivas:** Busca extender y amplificar su número de consumidores y público objetivo, por lo mismo se plantea una estrategia de publicidad que como meta principal logre eso, la marca debe posicionar su imagen.
- **Estrategias intensivas:** atraen al consumidor para que realice compras más extensas, para que se genere esto la marca debe crear una estrategia publicitaria a corto y largo plazo.

1.4.1.3 Estrategias publicitarias de fidelización

Hacen que el consumidor se vuelva fiel a la marca, no sólo consiste en extender el número de consumidores y atraer al consumidor sino hacerle que el consumidor se haga fiel a la marca, esto se puede generar con varias promociones de marketing de contenido.

1.4.2 Estrategias y herramientas de comunicación

Según (Álvarez, 2012, pág. 114) “La estrategia de comunicación es la manera que el producto o servicio tiene de presentarse ante el público y dirigirse a él, con el fin de transmitirle sus características tangibles o intangibles y su personalidad para que los consumidores lo recuerden y lo deseen”. Cada estrategia de comunicación depende de cada agencia de publicidad.

1.4.2.1 Estrategias todo terreno

Estas estrategias todoterreno han sido calificados por los grandes de la publicidad como aptas para todo público ya que al establecer una estrategia según Ogilvy, Burnett y Bernbach se debe seguir este formato: (Soler, 1997, pág. 116).

- Definir el problema.
- Recolectar y analizar la información.
- Hallar una solución para el problema.
- Desarrollar una idea.
- Producir una idea.

Según Hopkins antes de realizar cualquier tipo de comunicación se debía conocer muy bien el producto, adentrarse en qué es lo que siente el consumidor al usar ese producto.

Personalmente pienso que se debe experimentar con el producto y usarlo antes de iniciar con los bocetos de las gráficas, afiches, story board, arte, etc. Para un producto se debe sentir, tocar y probar el producto de realizar las tácticas que se van a pautar en diferentes medios.

1.4.2.2 Estrategias creativas

Según el experto Pere (Soler, 1997, pág. 93) varias estrategias creativas de marcas triunfadoras deben analizar y hacer una síntesis de datos relevantes sobre la percepción de la gente sobre su marca. Se debe detectar una oportunidad para realizar una buena estrategia, ya que dependiendo de esta se logra el posicionamiento deseado. De allí se parte directamente al eje de la campaña que igual va compuesto del concepto, una estrategia y está alineado con los objetivos, finalmente se hace la medición de resultados.

Mejores campañas creativas: Marlboro, Volvo y Cola-cao. (Soler, 1997).



Figura3. Campaña Volvo. Tomado de: Sánchez. F (2014).

Otros tipos de estrategias creativas dependen de cada agencia, o departamento creativo en general, ya que para destacar el eje de una campaña

utilizan diferentes formas de inspiración las cuales giran en torno a una estrategia, sus ideas son provenientes del brainstorming, elección de sombreros creativos, y muchas herramientas más que ayudan a crear una campaña.

1.4.2.3 Estrategias imaginativas

Grandes publicistas de marcas reconocidas a nivel mundial, imaginaban campañas las cuales terminaban plasmadas en medios masivos, hoy en día hacer eso resulta demasiado arriesgado, pero parte de la publicidad es arriesgarse a lo que venga. Pero porqué en la actualidad las marcas no hacen eso, el cliente en la mayoría de veces tiene poco presupuesto para la identidad de la marca (imagen) sin embargo si no se invierte una campaña no da resultados y puede llevar a quebrar la marca o dar una mala imagen, se debe resaltar que de una buena imaginación puede salir una excelente campaña, y para lo mismo todo el departamento creativo siempre debe conocer el segmento a donde se va a dirigir y lo que se quiere comunicar.

Particularmente es importante mencionar cuando nace una buena idea puede salir una campaña excelente. Usar la imaginación en la publicidad ya no es un reto, es una obligación, debemos generar experiencias únicas en el consumidor.

1.4.2.4 Estrategias medios

Está ligada a la estrategia creativa ya que los medios se eligen según el objetivo a comunicar, el segmento, la investigación realizada, el tono que se va a utilizar y cuáles son los idóneos según el grupo objetivo. Previo a una elección se deben realizar investigaciones y según eso analizar donde debe estar presente la marca según sus objetivos.

1.4.3 Estrategias de promoción

Están ligadas a las estrategias de marketing, es decir conseguir más ventas, en algún periodo preestablecido alineados a los objetivos de la empresa. Las

estrategias de promoción se realizan cuando el consumidor necesita un tipo de incentivo de parte de la marca, y la marca también necesita generar más ventas pero pretende no perder dinero en estas, por lo mismo estas promociones van con vales de descuento, cupones con los cuales debes de comprar otro producto para hacer válida a la promoción, incentivos económicos, material, productos embalados, promociones estacionales, tickets vía online u off-line.

1.5 Fracción esencial del capítulo i

Esta sección define los tipos de estrategias que van a ser utilizados en la estrategia global 360°.

APORTE PARA EL CORRECTO DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Es un punto primordial debido a que desenvuelve las principales estrategias que se pondrán en práctica con la marca Calzado Bautista.

1.5.1 Estrategias para productos y marcas

Las estrategias de marcas deben ir establecidas según los objetivos que la misma tenga, una marca abarca desde colores, logotipo, estilo comercial, a identidad visual en general.

En la actualidad una marca que sea muy famosa puede llegar a costar más que los bienes materiales que la misma tenga, como por ejemplo Apple.

Las estrategias de producto abarcan la imagen del mismo, el packaging destaca a nivel visual al producto debido a que lo contiene directamente, de esta forma hace que un producto sea relevante y se diferencie de otros en una percha, por lo tanto las estrategias de producto y marca deben ser bien establecidas antes del lanzamiento de los mismos en cualquier tipo de establecimiento comercial, depende de esto que se venda y que el consumidor lo seleccione.

1.5.2 Estrategias de Branding 360°

Se refiere exactamente a todo lo que abarca la marca:

Tabla1.

Estrategia de Branding 360°

Identidad de marca.	Promesa al consumidor.	
Packaging.	Contenedor directo del producto.	
Publicidad.	Difusión de información con una estrategia idónea.	
Desarrollo de la marca.	Signo identificativo para un producto o servicio.	
Material impreso.	O POP, beneficia a la marca	

Social media.	Gestión en medios sociales.	
Websites.	Conjunto de páginas subidas en la web comunes a un dominio.	
Multimedia.	Destinado a la difusión por varios medios de comunicación combinados.	
Relaciones públicas.	Manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución.	
Señalética.	Actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales.	

Nota: Adaptada de: Costa (2014)

1.6 Casos a tomar en cuenta

CASO 1: All you need is Ecuador:



Figura4. Campaña All you need is Ecuador. Tomado de: Ministerio de Turismo Ecuador (2014).

All you need is Ecuador es una campaña turística bien implementada ya que el tono y estilo está realizada según su target.

Lleva una estrategia comunicacional y promocional realizada para la marca país Ecuador. Según el ministerio de turismo en el año 2014 el número de turistas incrementó en un 16,3% comparado con el año anterior.

Una campaña bien realizada beneficia tanto a la agencia como a la cuenta, la misma creadora de esta gran idea (UMA creativa), destaco a sus creativos y productores, sin embargo de parte del cliente buscaron mantenerlo satisfecho, de esta forma concluyen su campaña con un case study donde muestra las ganancias ocasionadas por esta gran campaña.

All you need is Ecuador fue una campaña destacada a nivel mundial, además de realizar interacción con la gente en redes sociales con sus letras brandeadas, recibían asesoramientos del sitio turístico al cual querían visitar.

No queda ni una acción fuera de la campaña, la música, idioma, lenguaje y todo del mensaje fueron los adecuados para el segmento, en este caso varios países.



Figura5. Campaña All you need is Ecuador - All in one place. Tomado de: Ministerio de Turismo Ecuador (2014).

Esta campaña generó un grande impacto en el público interno del Ecuador, ya que no se sentía identificado al ver este spot de esta marca país.

Es además considerada una campaña 360° ya que tuvo presencia en todos los medios de comunicación tanto on-line como off-line, generó un gran impacto para el público objetivo de diferentes países donde estuvo presente la campaña, se considera una estrategia bien planteada ya que reflejó resultados deseados y benéficos para el país.

CASO 2: Makiatto:

Figura6. Logo Makiatto. Tomado de: Anda. P (2014).

Es una marca de calzado reconocida a nivel nacional, se dirige especialmente a mujeres chic y que buscan tendencias; la marca planteó una estrategia de marketing y publicitaria la cual rinde frutos tanto en sus locales como en ventas on-line, Makiatto tiene todo lo que su consumidor le pide y además marca una estrategia de ventas muy buena debido a su buen servicio que ofrece tanto en el trato en cuanto a redes sociales como en sus diferentes puntos de venta.

Es muy importante estar al pendiente de nuevas herramientas comunicacionales como es el ámbito digital, la marca además de tener miles y miles de seguidores no deja un cabo suelto para ni uno de sus clientes o posibles, ya que si el mismo recibe un buen trato puede comprar, sustancialmente es el caso de Makiatto, al ser un producto que está a la moda, la gente siempre se acerca a comprar en su local más cercano, se dirige a varios segmentos de mercado ya que sus precios son accesibles tanto para un NSE medio bajo, medio y medio-alto.



Figura7. Punto de venta. Tomado de: Anda. P (2014).

Makiatto inició como una pequeña marca, actualmente posee varios locales y de igual manera genera ventas on-line a través de una buena página web realizada con carrito de compras.

Paulina Anda, experta en marketing e inventora de la marca Makiatto, fue la encargada de crear diferentes estrategias para que la marca esté en constante crecimiento. Establece que en la actualidad una marca off-line debe ir de la mano con las herramientas digitales ya que se encuentran en constante tendencia.

2. CAPÍTULO II. LA ANATOMÍA DE LA MARCA (BRANDING 360°) UNA MIRADA DIFERENTE Y MARKETING DE CONTENIDOS

La marca es esencial para cualquier desarrollo; no hay nada sin la marca.

“Lo que no tiene naming no existe.”

(Joan Costa, 2012)

2.1 La anatomía de marca (Branding 360°)

Es exactamente todo lo que compone la marca.

2.1.1 Historia del Branding 360°

Según (Victor Cadme, 2013) “El Branding es en el plano técnico, un desdoblamiento de marca, y más exactamente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial que a su vez eran originarias de marcas de los antiguos alfareros cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval.”

2.1.2 Componentes del Branding 360°

Abarca todo lo que compone la marca, desde aspectos internos hasta la comunicación externa, inicialmente se lleva a cabo una identidad visual hasta aspectos comunicacionales. A continuación destacan los puntos más importantes.

2.1.2.1 Desarrollo de marca

Se requiere cuando una empresa tiene un producto o servicio creado y no posee identificación, el desarrollo de marca debe transmitir por medio de identidad visual lo que abarca su producto o servicio.

Toda entidad, empresa, corporación, producto, servicio, organización, etc. Necesita desarrollar una marca para ser identificada, esto ayuda a crear una reputación, al momento que un consumidor realiza la compra de un producto y

queda satisfecho incluso con el servicio de atención se asegura la recompra, de igual forma el mismo asocia una experiencia mala o buena.

El diseño gráfico es un gran aporte para desarrollar una marca, sin embargo al no ser estratégico no se vincula con diversas necesidades que tiene el producto o servicio.

2.1.2.2 Naming & visual identity

“Una imagen vale más que mil palabras.”

Proverbio chino

Se refiere al nombre e identidad visual que conforma la marca. Inicialmente es la carta de presentación empresarial, si la misma no posee estos elementos de comunicación visual la caja negra del consumidor puede percibir a la empresa como incrédula.

En el presente y futuro puede crearse el mejor producto o servicio del mundo, pero si no se genera un naming e identity puede que el mismo transmita una imagen poco adecuada, de esta manera se esperan resultados financieros negativos en la empresa o la fábrica.

El nombre e identidad visual habla netamente de una organización o empresa (con o sin fines de lucro) vinculando todo en una sola imagen o palabra, es muy importante que se vaya posicionando de a poco en la mente del consumidor, si la identity está mal diseñada, o no transmite la marca ya sea el servicio o producto debe ser reestructurada nuevamente, es muy importante no realizar cambios constantes a la imagen de marca ya que la gente se confunde y pierde posicionamiento.

2.1.2.2.1 Logo

Es la identidad visual de la marca. Se clasifican en compuestos por imágenes, tipografía o la combinación de ambos, su único objetivo es transmitir el producto o servicio.

Todas las personas respondemos a varios estímulos visuales realizados por las marcas, ante esta invasión, la caja negra del consumidor desecha directamente un logo que no se destaca visualmente.

Logo, es el único elemento que transmite de un producto o servicio, si la empresa no posee uno o no se destaca a nivel visual, probablemente el consumidor no se acerque a sus puntos de venta; por su parte refiriéndonos a las relaciones personales el logo es la primera impresión visual. Retomando las marcas debe arrebatarse el primer plano y conquistar al consumidor.

La cromática usada en un logo debe transmitir el mensaje que quiera identificar la marca.

2.1.2.2.1.1 Logotipo

Está realizado únicamente con letras, la mayor parte de diseñadores utilizan diferentes tipos de fuentes para que sean atractivas visualmente. Por lo general las marcas hacían logos de este tipo ya que transmitía y era más entendible, en la actualidad los más utilizados son los isotipos que corresponden a elementos visuales que causen más impacto. Ejemplo: Sony



Figura8. Logo Sony. Tomado de: Sony (2014).

2.1.2.2.1.2 Imagotipo

Es la composición de fuentes con imágenes que no se encuentran muy enlazadas, se puede separar la efigie del texto e igual se identifica la marca.

Ejemplo: Puma, es un imagotipo ya que independientemente del texto se puede identificar la marca.



Figura9. Logo Puma. Tomado de: Puma (2014).



Figura10. Logo Audi. Tomado de: Audi (2014).

Audi, ya sea solo el texto o sus famosos aros son reconocidos a nivel mundial, obviamente ha dependido del posicionamiento de marca.

2.1.2.2.1.3 Isologo

Concierta a una imagen totalmente vinculada a una tipografía, cada elemento se puede manejar de manera independiente.

El isologo o isologotipo siempre va a comunicar lo que la marca es o vende ya que una imagen y texto logran transmitir todo.

El uno sin el otro no comunica nada, un ejemplo muy claro es Burger King.



Figura 11. Logo Burguer King. Tomado de: Burguer King (2014).

2.1.2.2.1.4 Isotipo

Es un símbolo netamente visual ya que no posee texto; se clasifican en: Anagrama, monograma, sigla, inicial, firma, pictograma. (Desarrollo de marcas, Galeas).

Un ejemplo muy claro son General electric, Picasso, Apple y Suzuky.



Figura 12. Logo Apple. Tomado de: Apple (2014).

2.1.2.2.2 Eslogan

Se encuentra vinculado en su mayoría al logo, comunica los beneficios que transmite al consumidor, pueden ser experiencias o frases que generen

recordación, su único fin es que se vuelva memorable para el consumidor. Es muy importante que sea corto y contagioso para que sea más fácil de retener, lo ideal es asociar el eslogan con el logo transmitiendo de forma conjunta los beneficios que la empresa quiere comunicar.

2.1.2.3 Diseño de envases y packaging

Los envases y packaging son elementos que contienen directamente al producto, debe ser atractivo ya que diferentes productos de la misma categoría se pueden situar en las mismas perchas de un punto de venta, por consiguiente los colores y el empaque del producto deben destacar visualmente en ese momento de la toma de decisión de compra.

La forma en que un consumidor percibe un producto en percha depende que el mismo se venda o no, es peor si están ubicados en un mercado donde existe mucha competencia, la identidad de marca son los envases, productos, embalaje y packaging.

La imagen positiva del producto depende netamente de su packaging y logo, es decir su imagen externa, ambos se encuentran vinculados ya que si uno de estos elementos está mal diseñado puede ser mal percibido por el consumidor o va a pasar desapercibido.

Forma parte de la identidad visual de una marca, claramente es un plus para que un buen producto se destaque en perchas, muchas personas conservan varios tipos de empaques interesantes e innovadores, de una manera u otra se va posicionando en la mente del consumidor, no solo compran el producto sino junto con él una experiencia y emoción de algo nuevo.

Un claro ejemplo de packaging arraigado a un concepto o necesidad es Timberland dirigido al cuidado de la naturaleza con este tipo de producto.



Figura 13. Empaque de calzado. Tomado de: Timberland (2014).

2.1.2.4 Diseño ambiental publicitario

Consiste en exponer la imagen de una marca generando impacto en la vía pública, es también considerado marketing de guerrilla, por lo general es creatividad callejera e innovadora, se acoplan a objetos que están al aire libre, puede ser un edificio, poste, parada, etc. Lo novedoso de este tipo de publicidad es que se va afuera rompe medidas convencionales.

Además de ser diferente generan posicionamiento en la mente del consumidor ya que es muy atractivo para los espectadores.

Por ejemplo un tipo de campaña orientada a gente que quisiera comprar artículos con un pequeño descuento para recolectar las hojas de los árboles que contaminan el suelo de la ciudad como la imagen presentada a continuación:



Figura14. Campaña ambiental publicitaria. Tomado de: Paredro (2014.)

2.1.2.5 Web y gestión 2.0

La ventaja de la web 2.0 es que la globalización desarrollo herramientas comunicacionales donde se encuentra presente la mayoría de gente, las marcas aprovechan y ven este factor cambiante como un beneficio positivo para realizar publicidad.

Esta herramienta comunicacional ha ido evolucionando, por lo mismo las marcas deben regirse a contenidos de valor que la audiencia busca más no a contenidos poco interesantes.

En la actualidad los internautas producen información y buscan lo que quieren, si una marca no se encuentra en internet no existe, al igual que en redes sociales. La web 2.0 como el nuevo modelo actual, beneficia directamente a la audiencia ya que esta solo obtiene lo que es de su interés, como marca su objetivo principal es atraer al segmento de una forma amigable para que los internautas creen vínculos emocionales con la marca.

2.1.2.6 Comunicación y publicidad

Se refiere a entablar un ciclo de conversación, debe haber un emisor y receptor existiendo de por medio un mensaje.

La publicidad busca persuadir, recordar e informar a una audiencia específica a través difundiendo un mensaje.

Ambas están relacionadas al momento de querer entablar relaciones con el receptor o audiencia, en el caso de publicidad un público objetivo.

2.1.2.7 Impacto publicitario

Impresión que se causa en la audiencia, como opinión personal si veo un comercial muy bueno se posiciona en mi mente e incluso recuerdo el producto, por su parte la publicidad genera impacto brindando experiencias, sentimientos y emociones. Por ejemplo Marlboro:



Figura15. Shockvertising. Tomado de: Marlboro (2014).

Es un empaque que intenta cambiar el estilo de vida en los consumidores de tabaco, por lo tanto comunica las consecuencias de su uso frecuente.

La publicidad genera más impacto cuando vincula sentimientos provocando ira, tristeza, pena, felicidad, risa, etc. Las imágenes ayudan a convertir al contenido

es interesante para el espectador, al ser más visual genera un mayor impacto, un ejemplo de campañas de impacto publicitario puede ser: Marlboro que en sus cajetillas sacó imágenes sobre shockvertising las cuales además de causar asco, provocaban que la gente se aleje del tabaco, sin embargo la campaña no tuvo éxito ya que a la gente le daba igual y sigue consumiendo tabaco así daña la salud.

2.1.2.8 Relaciones públicas

Se refiere a la comunicación estratégica para generar un vínculo con el público empresarial, busca informar constantemente sobre los acontecimientos importantes.

Por lo general relaciones públicas busca hacer masivo un evento o generar naturalmente el boca a boca, los medios que más intervienen son los convencionales como televisión, radio y prensa; empresas y marcas pueden comunicar a través de las diferentes herramientas que relaciones públicas proporciona.

2.1.2.8.1 Comunicación interna

Se refiere al ambiente interno y organizacional de una empresa, se rige directamente a como interactuar con los empleados y personal dentro de una empresa, también son llamados públicos directos. Está relacionado con las relaciones públicas.

2.1.2.8.2 Comunicación externa

Es el público externo o indirecto de la empresa, no son elegidos por la misma pero la misma debe establecer una buena relación con los mismos, ya sean clientes, personas independientes, otras empresas, proveedores externos, organizaciones, diferentes entidades públicas o gubernamentales, etc.

2.1.3 Pilares de Branding 360°

Según Joan Costa la marca posee cinco pilares los cuales no dejan de lado su estructura interna y externa la cual afecta la comunicación, a continuación se puede apreciar el gráfico de la estructura de la marca.

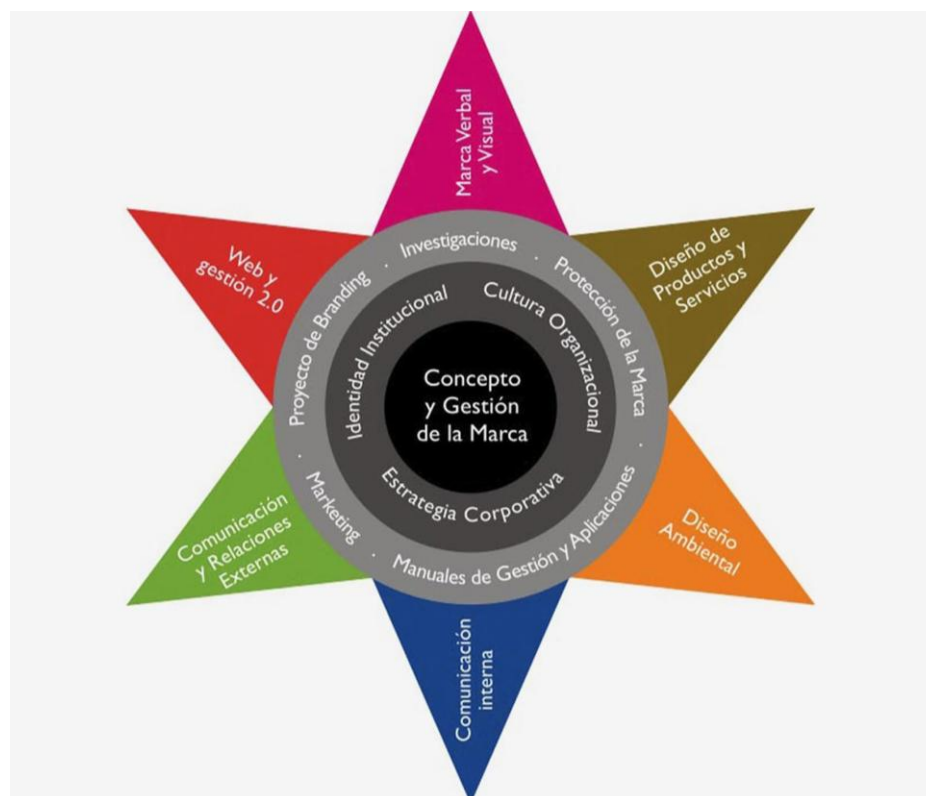


Figura 16. Estructura de la marca. Tomado de: Pilares del Branding (2014).

El diagrama presenta tres niveles de la marca. El núcleo central representa la infraestructura, lo que es la marca en sí (círculo negro), los dos aros la estructura y las puntas de colores la superestructura.

Los tonos grises son la estructura, en este nivel se encuentra la identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa de una marca; en el nivel gris claro entran en juego factores como marketing, investigaciones, protección de marca, manuales de gestión, aplicaciones y proyecto de Branding.

Según Costa los colores oscuros son aquellos que la gente no puede ver, pero son importantes para que las marcas sean bien estructuradas.

2.1.3.1 Alma

“Marca = esencia de una empresa”.

Actualmente toda empresa que no tiene marca es como si ni existiese, pero al igual si no tiene una buena marca o identidad corporativa es lo mismo que no tener, por este motivo la marca debe ser bien desarrollada para que se vaya posicionando.

Según (Costa, 2014) estamos viviendo una pandemia marcaria. Por lo mismo unas marcas siempre se van a destacar de otras, porque además de ser las mejores han planteado una estrategia que ha hecho que sus marcas aparte de ser muy grandes a nivel mundial se encuentran muy bien posicionadas en la mente del consumidor e incluso la gente ha generado tal vinculación con las marcas que tiene love marks las cuales no las cambia por nada.

Las marcas están compuestas de diferentes partes, si sólo tiene una buena imagen pero no una estrategia, no está completa y no se la puede considerar como sólida ya que no tiene una estrategia por detrás.

Se considera que uno de los pilares es el “alma = marca” desarrollada en su totalidad teniendo en cuenta el Branding 360°.

2.1.3.2 Pulso

El pulso es un pilar muy importante cuando nos referimos a Branding 360°, hace referencia a investigaciones realizadas para que una marca sea integrada y sea bien estructurada internamente como externa, por lo tanto Guillermo Bosovsky crea el modelo 4D de investigación integrada que establece que para realizar una estrategia de Branding se debe analizar los

principios fundamentales de una empresa empezando desde sus directivos ya que ellos transmiten los valores y atributos de la marca.

El segundo punto es un análisis étnico el cual insta que se debe tomar en cuenta no sólo la imagen de marca es decir su composición visual, sino también a sus dogmas, tradiciones, costumbres, creencias, lo cual forma a la marca no como algo comercial sino como una comunidad.

El análisis semiótico se va directamente a la identidad visual de marca, manual, y todo lo que es identidad corporativa.

Finalmente el análisis demoscópico analiza que es lo que quiere la audiencia, necesidades, deseos que quiere cumplir, y según esto ver que le puede proporcionar la marca.

2.1.3.3 Voz

Se conecta directamente con el público, la voz es el tono que se quiere transmitir los mensajes a su audiencia y cómo la misma identifica la marca.

La marca debe ser entendible ya que es el lenguaje directo con el que nos vamos a dirigir al segmento, o leads. La voz debe transmitir directamente de que se trata tu nombre, también puede ser identificado como naming, se puede vincular al mismo algo que identifique las distintas marcas para obtener un mejor posicionamiento, es decir, si es un nombre raro, corto y pegajoso puede ser más, o menos atractivo, pero sino transmite la idea de lo que es el producto puede ser que la voz no transmita nada, por lo mismo la marca puede obtener poca distinción de parte de su audiencia.

2.1.3.4 Fortaleza

Como marca la fortaleza que la misma esté registrada, es muy importante ya que puede ser plagiada, por ejemplo en el Ecuador Agogó tenía como logo a

una mascota y al no ser registrada perdió su dominio legal, como consecuencia en la actualidad ya no existe (Rojas, clases Leyes y ética de la publicidad).



Figura17. Ejemplo Agogó. Tomado de: Blog Agogó (2014).

Además no solo se logra mostrar como privilegio sino que la marca resalta su nombre en cualquier lado sin miedo a ser plagiada, ayuda a ser distinguida de otras marcas, y sobre todo se puede monopolizar.

2.1.3.5 Rostro

Las marcas transmiten todo a través de imágenes, en este caso es denominado logo, está compuesto de varios elementos que complementan el rompecabezas de Branding.

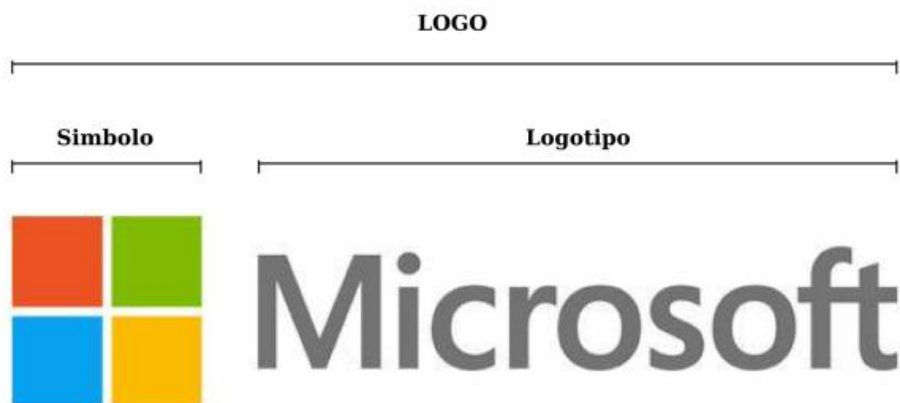


Figura18. Ejemplo Microsoft. Tomado de: Hotmail.

Debe manejar colores que sean amigables para la audiencia, atractivo visualmente en cuanto a símbolos utilizados, la cromática y texto utilizado comunican diferentes cosas (de preferencia el texto no debe tener curvas o estar en cursivas), de esta manera ambos deben ir alineados.

Según (Culleré, 2014) existe una herramienta denominada rebranding, la misma se denomina a la evolución de una marca gráfica, renueva su imagen dándole un giro de 360°, el cambio debe transmitir aspectos positivos, si esta ya tiene un buen posicionamiento no necesita de esta herramienta, pero si la misma necesita hacer un relanzamiento y reposicionar a la marca, es muy importante que se actualice la marca innovando desde el inicio la estrategia.

2.1.4 Beneficios del Branding 360°

Branding como termino demuestra ciertas ventajas siempre que una empresa bien consolidada lo haga, por detrás debe existir una estrategia para el manejo de marca tenga un sustento adecuado, esta herramienta comunicacional efectiva siempre que se haga investigación donde sustente los cambios o requerimientos para las marcas.

Una marca integrada es aquella que fue desarrollada a través de una estrategia de Branding 360°.

Puede traer desventajas al poner en práctica un mal desarrollo y no investigar o sustentar la creación de esa marca.

2.2 Marketing de contenidos

Se basa principalmente en compartir contenido útil y de valor. Al pasar del tiempo se han ido dando cambios drásticos en la forma en que la gente percibe las marcas, en un inicio los consumidores buscaban comprar e incluso los mismos perseguían marcas para satisfacer sus necesidades o deseos, en la actualidad ocurre un cambio drástico donde el consumidor no hace caso omiso debido al ruido visual que marcas hacen para ser compradas, según la experiencia profesional publicitaria cada persona está expuesta a 3000 impactos publicitarios diariamente, el marketing de contenidos nace allí, considerada la nueva era donde las marcas buscan al consumidor, su principal

punto es fidelizar y generar una experiencia de compra única y diferente, es por esto que el contenido que las marcas comparten debe ser relevante, útil, entendible y fácil de digerir.

2.2.1 Escenario del contenido

El contenido es el rey, afirman varios expertos de marketing digital, publicidad y estrategia. El desarrollo del mismo se da gracias al escenario donde se desenvuelve, para esto, si se quiere crear un contenido atractivo hay que tomar en cuenta las siguientes variables:

Tabla2.

Escenario de contenido

2.2.1.1 Content strategy	Es la planificación del contenido que va a ser creado, publicado y su correcta gestión, debe estar vinculado a los contenidos que los usuarios buscan y quieren ver.
2.2.1.2 Inbound marketing	O Marketing de atracción, busca tener una conexión con los internautas, su principal fin es atraer, generar leads y lealtad ante todo, busca fidelizar al lead o consumidor.
2.2.1.3 Estrategia editorial	Trata de cómo expresar el tipo de contenido, en cuanto a redacción, mensajes a transmitir al público y que tipo de contenido, como videos, infografías, imágenes, podcast y broadcast.
2.2.1.4 Branded content	Es un mix de publicidad y diversión, los protagonistas son juegos o contenidos entretenidos para el consumidor, es denominada publicidad cero intrusiva.

2.2.2 Tipos de contenido

Existen varios tipos de contenido según quién es la persona que lo crea, segmento, nicho o por qué medios se los distribuye:

Tabla3.

Tipos de contenido

<p>2.2.2.1 Contenidos según su creador</p>	<p>Son creados por una persona considerada autor, según (San Agustín, 2013) no es dueño del contenido ya que existen licencias para proteger los derechos de autor.</p>
<p>2.2.2.2 Contenidos según su comienzo</p>	<p>Apropiado, creativo, y posee un mismo estilo para transmitir credibilidad y confianza. Si es original la marca obtiene mayor posicionamiento.</p>
<p>2.2.2.3 Contenidos según su género</p>	<p>La empresas se expresan según (San Agustín, 2013): Copy: Utiliza llamadas de acción para que el visitante compre. Notas de prensa: Breve descripción de la empresa, está relacionado con relaciones públicas. Contenido: Centrado en el mensaje a comunicar.</p>
<p>2.2.2.4 Contenidos según su formato</p>	<p>Vinculados a la tecnología transmitiendo mensajes a través de imágenes para que sea más interactivo.</p>
<p>2.2.2.5</p>	<p>Contenidos en medios on-line y off-line (web 2.0), de</p>

Contenidos según su canal de distribución	esta forma la audiencia siente más cercanía y ayuda a generar vínculos con los usuarios.
2.2.2.6 Contenidos según sus objetivos	Definen tácticas, canal y tipo de contenido. Los objetivos pueden ser diferentes según la meta, ya sea informar, persuadir, retener clientes o leads.
2.2.2.7 Contenidos según su destinatario	Atractivo únicamente para la audiencia meta o segmento específico según la estrategia de comunicación.
2.2.2.8 Contenidos según su precio	La mayoría de marcas proveen contenido gratuito a la gente de manera gratuita, lo ideal es hacer trueque con el correo (contacto más directo) o dinero a cambio.
2.2.2.9 Contenidos según su duración	Tienen cierto límite de tiempo, por ejemplo las landing pages con fecha de caducidad, utilizadas para promocionar campañas temporales.
2.2.2.10 Contenidos según su calidad	Eliminados o acojidos por la mente del consumidor, si es bueno genera recordación, por ende la calidad es importante.

Nota: Adaptada de: San Agustín (2013).

2.2.3 Modelos de contenido

Antes de mencionar estos contenidos se debe analizar cuáles son los que necesita la empresa.

2.2.3.1 Contenido interno

Se hace una retrospectiva del contenido ya posteado, en caso de que la marca sea nueva podemos ver a la competencia o a referidos cual es el tipo de contenido que más les interesa a los cibernautas.

Al revisar el contenido interno se debe tener en cuenta también el off-line para de esta forma unificar y organizar. Se debe tomar en cuenta que el contenido sea coherente para con los valores de la marca.

2.2.3.2 Contenido externo

La marca debe analizar la competencia y destacar su contenido de la misma. Para que el contenido externo se torne más atractivo puede contener links en donde esté vinculada más información, la marca siempre debe estar a favor, es decir alimentarse de subtemas para contentar a los internautas, si no les agrada se pueden reaccionar de forma negativas poniéndose de parte de la audiencia a la marca. La marca debe observar la competencia para realizar posteos nuevos y diferentes útiles para los usuarios.

2.2.4 ¿Cómo planear una estrategia de contenidos?

“Una estrategia de contenidos verbaliza y saca el máximo rendimiento a esa materia prima que tiene cada empresa en exclusiva: su personalidad” (San Agustín, 2013). Es importante plantear los siguientes pasos para crear una estrategia de contenidos idónea.

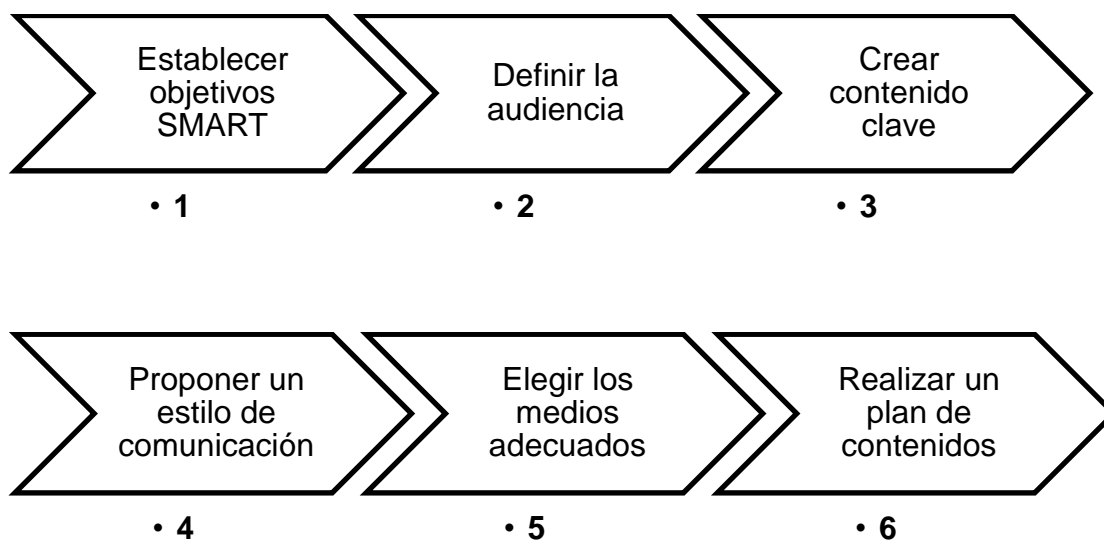


Figura 19. Estrategia de contenidos. Adaptado de: San Agustín (2013).

A continuación se encuentra cada punto de la estrategia de contenidos desarrollado.

2.2.4.1 Definir metas

O establecer objetivos SMART, deben ser específicos para realizar su cumplimiento, las metas de marca deben ser medibles, alcanzables sin exagerar al momento de plantear, cantidades asequibles, cuantificables para la empresa y probables, realizable, tiempos, definir etapas para el proyecto e iniciar el proceso.

2.2.4.2 Contenido para la audiencia

Se debe definir la audiencia, si se trata de mujeres u hombres, rangos de edad, intereses, pueblo, ciudad, país, edad, idioma y demás comportamientos; para ser más certero el tipo de productos que al segmento le interesa, que influye en su conducta el momento de hacer la compra, que contenidos le gusta, etc. Cada persona compradora o “Buyer person” tiene diferentes jergas lo cual es importante tomar en cuenta

2.2.4.3 Mensajes clave

Se transmiten argumentos de interés a la audiencia, los mensajes son creados a partir de contenido clave como tendencias que podemos buscar en la web, actualmente todo tipo de contenidos está abierto al público, si es un mensaje clave puede que los mismos sean encontrados en el contenido que la gente recomienda, trending topics de Twitter, Yahoo, Google, contenidos virales y diferentes tipos de buscadores.

2.2.4.4 Estilo de marca

Se define en qué persona y estilo se va a comunicar a la audiencia ya sea primera, segunda o tercera persona, depende de esto si la empresa es seria, innovadora, directa, amigable, de esta manera se establece que tipo de vínculo se quiere crear para sentirse más lejano o cercano a su público.

2.2.4.5 Medios adecuados

Los mensajes deben ser adecuados a los medios, las distintas redes sociales tienen diferente tipo de contenido, es decir en twitter no se debe irrespetar las políticas de texto y sobre pasar las palabras que ellos ya han determinado, en Facebook la imagen no debe tener más del 20% sino es imposible pautar.

La marca debe analizar cada red social según su conveniencia y ver qué tipo de contenido es el que más clicks o views puede generar, si ya se tiene el material de cualquier tipo ya sean imágenes, concursos, videos, etc. Es recomendable que la marca realice una retroalimentación de las métricas obtenidas.

2.2.4.6 Calendario editorial

Es un factor muy importante al momento de plantear una estrategia digital aplicable, si una empresa empieza a postear sin una guía puede que la marca no tenga objetivos claros y por ende es una campaña poco creíble para los internautas, el formato de este calendario es establecer la fecha de cuándo se

va a publicar, la red social por donde va a ser publicado, la hora, tema, tipo de contenido (imágenes, videos, etc.), hora de publicación, promociones, y por último si se va a pautar o no. De esta manera se monitorea que esto se cumpla al igual que los objetivos ya establecidos.

2.2.5 ¿Cómo redactar contenidos?

Contar una historia, la marca debe buscar ser más amigable con los usuarios, poner a la audiencia antes que los atributos racionales de un producto, realizar esto es un factor clave ya que si la gente percibe interés hacia ellos de parte de la marca puede conseguir fidelidad.

Los titulares deben ser claros e impactantes para que el público demuestre interés. El objetivo de redactar bien los contenidos es lograr que la gente ponga atención, sienta interés en el tema, sienta deseo de comprar y finalmente realice una acción en específico, puede ser comprar, registrarse o descargar alguna aplicación.

2.2.6 ¿Cómo filtrar contenidos?

Para filtrar contenidos existen creativos que están en constante innovación de temas actuales, algunos también son llamados cazadores de tendencias o cool hunters, su trabajo es cambiar y renovar ideas plasmadas.

Según (San Agustín, 2013) el content curator se va a encargar de:

- Localizar y evaluar contenido valioso.
- Investigar para validar su punto de vista.
- Organizar y publicar contenido para hacerlos accesible.
- Crear y proponer contenido cuando añade valor a lo anterior.
- Desarrollar un punto de vista sobre el tema.
- Resume la investigación y pone sus conclusiones.
- Escribe y publica la pieza de contenido original.
- Capitaliza los medios sociales para crear conexiones y contexto.

- Construye relaciones de confianza con otros curators.

2.2.7 ¿Cómo editar contenidos?

Es muy importante que la redacción sea excelente, además de quedar mal frente a la audiencia existen líderes de opinión negativos (trolls) que hacen quedar mal marcas debido a que se hacen virales, es por eso que el contenido debe estar bien redactado, sin faltas ortográficas, tener el estilo acoplado a la empresa, tipografías, alineaciones, y grupo objetivo.

2.2.8 ¿Cómo publicar contenidos?

En este punto se debe tomar en cuenta el calendario editorial, una vez que el contenido ya esté en un cronograma según los objetivos y segmento al que va dirigido se realiza la publicación.

2.2.9 ¿Cómo reciclar contenidos?

Según (San Agustín, 2013) reciclar contenido es utilizarlo como base para generar nuevo contenido para uno o varios canales.

2.2.9.1 Contenido reciclado por Tamaño

De preferencia contenido claro, corto y conciso levantan curiosidad a la audiencia, las marcas suelen citar contenidos antiguos pero renovados, sin embargo es mejor contenido nuevo e innovador.

2.2.9.2 Contenido reciclado por formato

La idea es recuperar el tiempo invertido, de esta manera el contenido que la marca ya posteo algún momento se lo puede volver a editar o aumentar partes que la audiencia lo sienta como nuevo o innovador.

2.2.9.3 Contenido reciclado por temporalidad

Se puede reciclar según la temporalidad (Navidad, año nuevo...) renovando posts ya utilizados los cuales muestren temas que estén en tendencias, o promociones novedosas con este tipo de contenido, de esta manera ya no será perdido si no reciclado.

2.2.10 ¿Cómo promocionar contenidos?

Los contenidos ya creados deben asignar un presupuesto para que obtenga mayor número de clicks o likes según el objetivo electo, la idea de pautar posts en redes sociales es que el contenido se viralice de forma inorgánica; por otra parte el posicionamiento orgánico o SEO busca mejorar la visibilidad de páginas web o posteos en redes sociales sin pagar para que el contenido se viralice, es decir el contenido debe ser muy bueno para que la gente comparta sin necesidad de pago y por lo mismo la marca debe conocer bien al segmento que se dirige.

2.2.11 ¿Cómo medir resultados?

Para medir contenidos existen varias herramientas como google analytics, Facebook ads, ads de twitter, etc. que facilitan hacer este análisis, el cual organiza los contenidos ya posteados y descifra una escala de estadísticas del impacto que hubo en tu publicación, posteo, etc. Según el alcance que tuvo y objetivos elegidos en cada distinta red social.

2.3 Casos a tomar en cuenta

CASO 1: Norteño:

Es una marca que debido a la categoría que ocupa está enfocada a jóvenes que quieren obtener licores baratos. La estrategia que mejor maneja se denomina branded content ya que comparte, recicla contenido que está en tendencia y es de valor para sus seguidores.

Actualmente Norteño tiene 36 442 likes en Facebook, genera engagement con sus consumidores y posibles debido a las estrategias de conversiones y pautajes que realizan en sus redes sociales.

Norteño es un licor para gente que quiere tomar a un precio accesible, actualmente en redes sociales se puede connotar que su segmento actual son los jóvenes que busca tomar con sus amigos.

Un claro ejemplo de sus posts:



Figura20. Ejemplo de post Norteño. Tomado de: Facebook (2014).

Por el tipo de contenido refleja el segmento al que quiere captar la además que el contenido de la marca y el tono a comunicar es jovial.

Es una faceta importante para este capítulo ya que se debe tomar en cuenta que el contenido es el rey.

CASO 2: Tortolines:

Es un snack muy conocido en Ecuador. Actualmente Tortolines cambió de empaque para su producto lo cual necesita obtener un reposicionamiento de imagen, para esto la marca no ha dejado de postear en redes sociales, de esta manera interactúa y transmite la imagen renovada que trae el producto en este nuevo año.

El packaging es muy fundamental en la imagen de un producto, debe transmitir una imagen unificada en toda su variedad de productos como lo realiza Tortolines.



Figura21. Ejemplo de branded content Tortolines. Tomado de: Facebook (2014).

Hace diversas promociones como en la imagen, lo cual también genera engagement con su consumidor y es una manera de crear un vínculo donde la gente identifica a la marca como un amigo.

Su empaque tiene colores divertidos lo cual transmite jovialidad, alegría y estilos más dinámicos a su empaque anterior. Es recomendable que los contenidos sean acoplados a situaciones que suceden en la vida actual o innovar con concursos y demás para generar recordación.

3. CAPÍTULO III. CERCANÍA HACIA LA INDUSTRIA DE CALZADO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE QUITO.

3.1 Calzado pasado y presente

Conciernen a la prehistoria; principalmente nacen de una necesidad que tenían los seres humanos en aquellas épocas. Eran tan importantes como hoy en día. El primer par de calzado antiguo tiene más de 30 000 años y muestra que en aquellos tiempos el cuerpo humano aún seguía adaptándose a su naturaleza.



Figura22. Primer par de zapatos descubiertos. Tomado de: History of the world (2009).

Antiguamente el calzado era acoplado a necesidades de diferentes épocas, temporadas y sobre todo clima, hoy el calzado se acopla a nuevas tendencias y moda.

Actualmente existe un modelo de calzado que no ha pasado de moda desde 1d.C. Las famosas sandalias o zapatos griegos-romanos rigen desde los años

1790 y es una moda que vuelve según temporadas, moda o estilo que la gente pide.

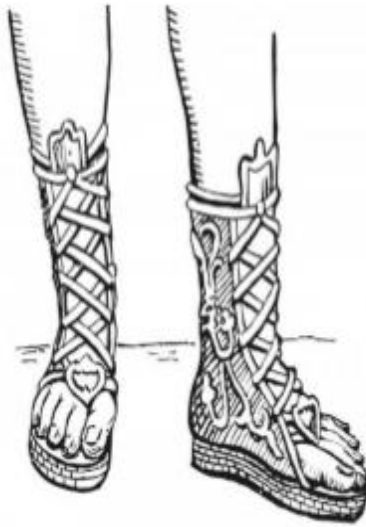


Figura23. Zapatos griegos romanos antigüedad. Tomado de: History of the world (2009).



Figura24. Zapatos griegos romanos modernidad. Tomado de: History of the world (2009).

La gente está llena de deseos como marcas y necesidades. El mundo exige moda la cual mueve millones de dólares en todo el globo terráqueo, muchas veces un par de zapatos puede llegar a costar hasta \$3 millones de dólares cuando se trata de marcas reconocidas, rango de precios por materiales

elegidos, personalizados y con la medida exacta de la persona que los llega a comprar o uso propio.

El calzado antiguo y moderno goza de diferentes modelos que se los podría llamar extravagantes o únicos, han llegado a ser tan importantes que se muestran en distintos museos de diferentes países, los zapatos son primordiales ya que sin ellos no podríamos caminar como lo hacemos de costumbre, si nos preguntamos algo tan simple como ¿Qué haría si voy caminando desde mi casa hasta la tienda descalzo? Probablemente no iríamos porque la vereda está sucia, está muy caliente por el sol, hace frío, me ensucio, hay muchas bacterias, me lastimo, etc. Por lo mismo el calzado se convierte en necesidad, y si ya posees más de 5 pares existe un estudio que establece compras por impulso o deseo.

3.2 Calzado ecuatoriano

3.2.1 Calzado Artesanal

Tiende a desaparecer cuando inicia la industrialización, el ingreso de tecnología beneficia las fábricas pero afecta la mano de obra, sin embargo en calzado personalizado y a medida es una excepción debido a que se desarrolla según líneas y molde de pies de cada cliente, esto hace que el resultado sea un producto único y destinado para la persona que fue hecha.

3.2.1.1 Nociones básicas para hacer zapatos

Los mejores artesanos deben saber absolutamente todo acerca del funcionamiento de los pies, iniciando desde su anatomía para que conjuntamente el diseño de zapato sea único, adecuado y perfecto para cada pie.

3.2.1.1.1 Anatomía del pie

Es importante conocer el funcionamiento de cada hueso, articulación y ligamento ya que todas las personas del mundo tienen diferente medida de pies, y es por esto que el calzado realizado a medida son más caros a nivel mundial, ya sea por la mano de obra y materiales.

Los zapatos deben ser perfectamente amoldados a cada pie, de esta manera no causa molestias, si se parte de esta para hacer calzado, la planta del pie como la del zapato debe ser acoplada y tan suave que permita doblar el arco plantar del pie de forma natural (movimiento que todos hacemos al caminar) sin incomodar o apretar de alguna forma. Cuando un zapato ya está demasiado gastado o no es de la talla apropiada puede perjudicar los principales motores de movimiento conocidos como los pies.

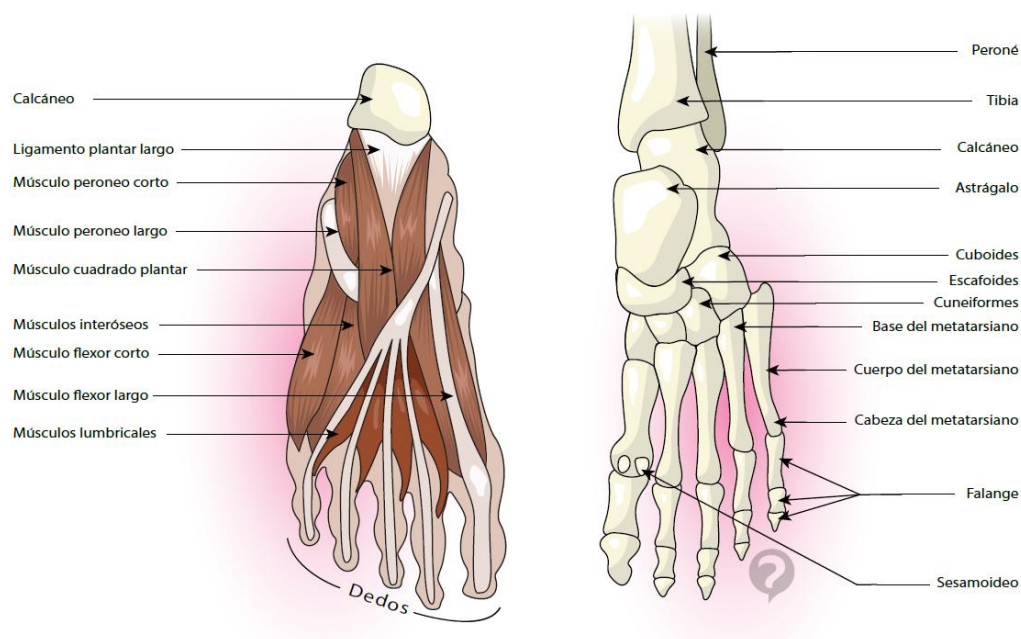


Figura25. Anatomía del pie. Tomado de: Raquel shoes (2014).

3.2.1.1.2 Anatomía del zapato

“Cada componente del zapato tiene su porque, el cual es acoplarse a cada parte del pie de manera orgánica.” (Choklat, 2012)

El corte es todo aquello que queda por encima de la suela; el forro es importante ya que mantiene las partes internas del corte en su sitio, por lo general los materiales son de cuero de cerdo, tela y en su mayoría tafilete; el tope ayuda a que visualmente y físicamente mantenga la altura y forma del zapato; el contrafuerte del talón ayuda a evitar que el talón salga y se moldee bien al talón del pie; la plantilla interna se ve después del zapato, debe tener diseños novedosos que identifiquen la marca, preferiblemente debe ser de cuero para que el pie no sude sino transpire libremente; la palmilla o contrafuerte da cuerpo y forma al zapato, está hecho de cartón fuerte color piel por lo general; la suela exterior es aquella que tiene contacto con el suelo por lo tanto es lo más resistente del zapato, los mejores materiales que se pueden utilizar es la suela, es decir cuero con diferentes procesos para que resista más.

Actualmente la mayoría de artesanos zapateros utilizan plantas de caucho con más diseños, taco, etc. Sin embargo al ser calzado tomado a la medida, es conveniente que según el tipo de pie, su planta, plantilla y modelo sean recomendados o ajustados netamente a la anatomía de su pie como la imagen a continuación.

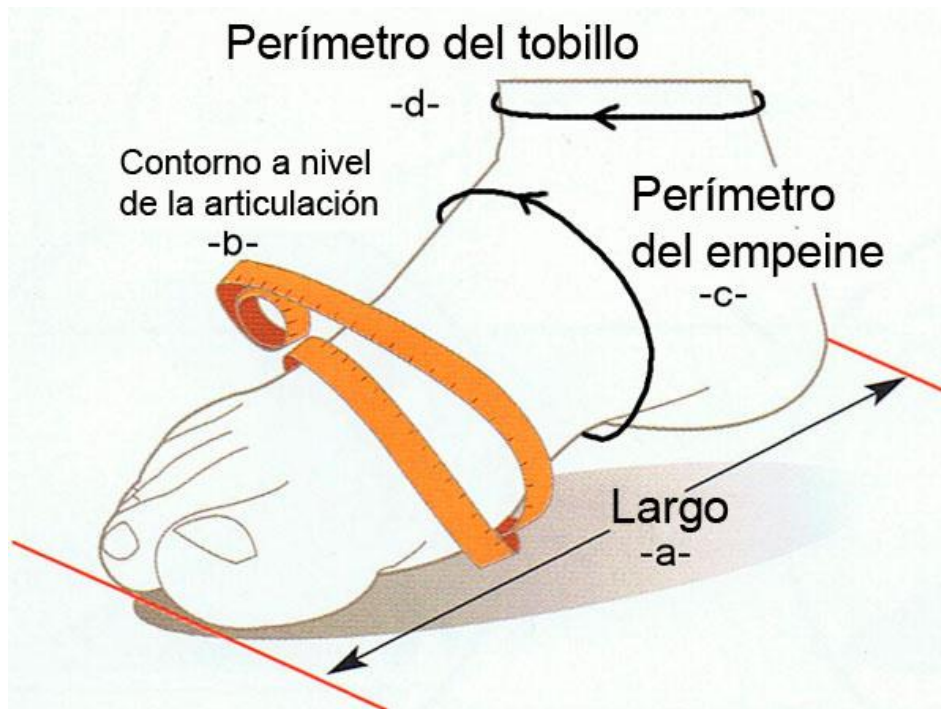


Figura26. A la medida. Tomado de: Raquel shoes (2014).

En el sector zapatero se destaca el calzado a la medida como uno de los más exclusivos, la anatomía del zapato debe ir acoplada a la del pie de cada persona, cada parte del calzado es creada con el fin de calzar perfectamente.

El tacón es un tipo de planta que proporciona altura al zapato, debe ser de material duro de lo contrario puede ocasionar accidentes.

3.2.1.1.3 Horma

Elemento principal para construir un zapato, si se establecemos una analogía la horma es determinada como el esqueleto, si se compara con publicidad lo denominamos como el brief, es decir imposible hacer comunicación sin él, es decir sin horma no hay zapatos.

La horma está hecha en diferentes materiales como madera, pvc o polipropileno de alta densidad, más entendible es un molde donde toma cuerpo el cuero para convertirse en zapato, mantiene la anatomía del pie y puede

tener varios diseños en punta, redonda, cuadrada o ser creada según la tendencia que el diseñador cree, ya sea por moda o necesidad.

3.2.1.1.4 Patrones

Cada zapato está constituido de varias piezas las cuales se obtienen a partir de la horma.

La mayoría de artesanos cubren esta con cinta adhesiva en donde dibujan el diseño de zapato, tomando en cuenta todos los puntos referentes al pie y a su modelo, después estos patrones son desplegados y asentados sobre una hoja de papel en una superficie plana para el desarrollo y despiece, obteniendo así cada pieza de cuero la cual va a ser preparada, destallada (dependiendo del grosor del material), para continuar al proceso de aparado (costura), los artesanos siguen el proceso según el modelo y pedido de cada cliente, finalmente se finiquita el modelo con detalles como herrajes, cierres, adornos e hilos. Básicamente son un boceto para sacar el modelo que se va a realizar.



Figura27. Patrones de calzado. Tomado de: Guzmán (2014).

3.2.1.1.5 Materiales

Existe gran variedad de materiales, pero incluso desde la prehistoria ya existían zapatos hechos en cuero el cual brinda realmente ciertos atributos benéficos diferentes a materiales sintéticos, el cuero además que permite transpirar al pie libremente no causa malos olores, es durable, flexible, brinda frescura y no calienta al pie, por lo contrario el sintético dura casi nada ya que se caduca y hace que los pies suden mucho.

3.2.1.1.6 Modelos

Existen algunos modelos de calzado, pero entre los más comunes y sencillos está el modelo Derby, Oxford, zapato de hebilla, mocasín, botín, náuticos, botas, deportivos, sandalia, chinela, zueco, zapato salón, punta de ratón, plataformas, magnolia, etc.

3.2.2 Lugares del Ecuador donde realizan calzado artesanal

○ **Provincia de Tungurahua:**

Ambato: Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martinez, Picaihua, Quisapincha y Totoras-Cevallos.

○ **Provincia de Azuay:**

Cuenca-Gualaceo

○ **Provincia de Chimborazo:**

Riobamba-Guano

3.2.2.1 Principales talleres artesanales de calzado en Quito

- Calzado Magnolia
- Suarez
- Pareja
- Baldeón
- Ecuabota

- Palacio de las botas españolas
- Botas la Mundial
- Botas Capriles
- Botas Montana
- Novapiel
- Cáceres
- Nous
- Sapital

3.2.3 Exportación de calzado artesanal

Botas la Mundial empezó a exportar desde el año 2001 a Estados Unidos, es una empresa que realiza botas de equitación a medida, no es muy reconocida en Ecuador, sin embargo en Estados Unidos la gente necesita botas realizadas por artesanos del Ecuador para utilizar en diferentes disciplinas ecuestres.

3.2.4 Estudio de caso

Sebastian Tarek es un zapatero freelance que hace zapatos a la medida en Londres, su filosofía de trabajo es aplicar una estética contemporánea y técnicas clásicas británicas de fabricación a medida.

Es un zapatero reconocido de Londres, comenta que su día a día es un poco pesado ya que siempre se pasa encerrado en su taller, de una u otra manera realmente ama su trabajo ya que su firma de calzado aparte de ser reconocida es diferenciada por hacer modelos exclusivos y llenos de calidad gracias a sus materiales.

Es un claro ejemplo en calidad de producto, ya que no muchas veces está en el diseño sino en que sea durable y sobre todo útil.

3.3 Caso de estudio – Calzado Bautista

3.3.1 Antecedentes de la marca

Orgullosamente ecuatorianos en 1943 nace Calzado Bautista como taller artesanal con Néstor Bautista Herrera. Es la tercera generación que renueva permanentemente su oferta de calzado orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto a calidad, costos y volumen de producción, con el fin de mantener su crecimiento, así ha dado un giro de emprendimiento creando productos exclusivos para jinetes y personas que presentan diferentes necesidades como calzado y botas realizadas a la medida utilizando materiales de excelente calidad, variedad, moda y texturas.

Actualmente además de realizar calzado a la medida y personalizado la marca así desarrolla prototipos de nuevos modelos para el sector ecuestre.

- **Características de su producto**

(Bautista, 2012) Calzado Bautista elaborado por nuestros hábiles artesanos con materiales de primera, en especial piel natural la cual da fluidez al paso del aire permitiendo que el pie se sienta fresco y cómodo, este material también posee elasticidad natural para que pueda tener libre movimiento siendo siempre sofisticados y durables manteniendo su color y apariencia . Además suela y plantilla especializada para cada tipo de trabajo y actividad. Es un producto de fácil cuidado.

Ofrecen modelos formales, casuales y de trabajo, su plus el calzado a la medida.

3.3.2 Grupo Objetivo

Calzado a la medida al gusto del cliente.

Es un producto multi target debido a que las personas pueden presentar diferentes necesidades y deseos.

Calzado Bautista detectó un nicho de mercado que tiene un poder adquisitivo muy alto, es un segmento que presenta muchas necesidades en cuanto al calzado que debe usar debido al deporte y disciplina que practica, si hace uso incorrecto del producto puede traer consecuencias que pueden afectar la salud. El mercado ecuatoriano tiene deseos y necesidades y hay que satisfacerlas. No existen empresas o marcas reconocidas del Ecuador que realicen calzado a la medida, por lo tanto Calzado Bautista puede aprovechar este nicho de mercado.

Los segmentos se dividen en 3 partes:

JUNIOR



Figura28. Segmento Junior. Tomado de: Innovación social (2015)

Geográfico: Quito, Sangolquí, Puembo y los valles como Cumbayá, Tumbaco.

Demográfico: Tienen un Nivel socio económico alto, los rangos de edad van de 20 años y menos, son solteros, su género es femenino y masculino, no tienen poder adquisitivo ya que aún son dependientes, sin embargo son compradores indirectos ya que motivan a sus padres que tipo de placeres materiales desean y necesitan.

Psicográfico: Tienen un estilo de vida económicamente alto, asisten a diferentes clubes privados de equitación (están presentes en las ferias ecuestres) que por lo general son miembros, reciben clases estudian cualquier disciplina en sus tiempos libres de las diferentes disciplinas en vacaciones o como extracurriculares después del colegio.

Comportamiento: Por lo general si quieren algo simplemente piden a sus padres y lo obtienen. Adquieren botas ecuestres en compañía de sus padres en diferentes puntos de venta de equitación como Miller's y La Pesebrera, no son botas tan especializadas como las del segmento senior y por lo mismo su precio es el más bajo del comercio equino.

SENIOR



Figura29. Segmento Senior. Tomado de: razas y caballos (2015).

Geográfico: Quito, Sangolquí, Puembo y los valles como Cumbayá, Tumbaco.

Demográfico: Son hombres y mujeres de estado civil solteros o casados, su nivel socio económico es medio y alto al igual que sus niveles de ingresos, los rangos de edad son de 21 a 39 años.

Psicográfico: Su estilo de vida es económicamente alto y medio, asisten a diferentes clubes privados y del estado a donde pertenecen, son considerados

jinetes semi-profesionales y profesionales debido a la experiencia alta que tienen con el caballo en las diferentes disciplinas y distintas participaciones en concursos ecuestres dentro y fuera de la ciudad.

Es considerado un segmento de lujo para la marca.

Comportamiento: Compran botas de equitación 100% a la medida, son realizadas de cuero para su perfecto ajuste, práctica y profesión, adquieren el producto con diferentes marcas de la competencia.

Están dispuestos a pagar por un producto de alta calidad y durabilidad, la cantidad de botas que utilizan al año son una por mes, ya que utilizan unas a diario y otras son exclusivas para diversos concursos ecuestres.

Además de hacer las botas a la medida su necesidad, son un segmento posible consumidor de calzado a la medida debido a la comodidad que brinda el producto además de su alto poder adquisitivo.

AMATEUR



Figura30. Segmento Amateur. Tomado de: razas y caballos (2015).

Geográfico: Quito, Sangolquí, Puenbo y los valles como Cumbayá, Tumbaco.

Demográfico: Son hombres y mujeres de 40-59 años de edad, su estado civil es solteros o casados, su nivel socio económico es alto y por ende tienen un poder adquisitivo de gustos caros.

Psicográfico: Su estilo de vida es económicamente alto y estable, la mayoría de sus hijos ya no dependen de su dinero, por ende buscan donde pasar su tiempo libre y darse gustitos, pertenecen a diferentes clubes privados para su relajación, son considerados amateurs ya que son relativamente aficionados o siguen al deporte por hobby y pasión a los diferentes deportes ecuestres por tener en sus grandes haciendas caballos o incluso alquilan pesebreras donde pagan su mantenimiento mensual, alimento y alojamiento, de esta forma hacen uso de sus caballos y por este motivo necesitan botas de equitación a la medida o incluso calzado.

Es considerado un segmento de lujo para la marca.

Comportamiento: Asisten a diferentes eventos que organizan en distintos clubes ecuestres donde también dan el servicio de hospedaje para caballos como el Refugio, Club los chillos, Quito tennis y golf club, UIDE, Arrayanes country club, Rancho San Francisco, etc. Los cuales se tornan en un cliente potencial de las botas de equitación a la medida y sobre todo el calzado debido a que buscan algo exclusivo y tienen el poder adquisitivo accesible para este tipo de producto.

Es un producto diferente ya que debe ser acoplado a cada persona según sus medidas, debe ser realizado 100% de cuero ya que el sudor de los caballos quema, por ende presentan varias necesidades como que el producto deba ser bajo las medidas desde el empeine del pie hasta la pantorrilla.

3.3.3 Contexto de mercado

Si se generaliza la industria de calzado artesanal ha ido creciendo con el pasar del tiempo, no obstante existen zonas del país que se han hecho reconocidas ya que la gente puede adquirir zapatos de cuero y de buena calidad, los altos niveles de exigencia hacen que marcas no solo posean un buen logo sino también un excelente producto.

El mercado ecuatoriano dispone de pocos proveedores a nivel nacional de este tipo de productos. Por las características Calzado Bautista se acopla a materiales y maquinarias necesarias para desarrollar botas de equitación.

COMPETENCIA DIRECTA

“LA MUNDIAL”



Figura31. Web La Mundial. Tomado de: La Mundial (2015).

La historia comienza en julio de 1906, cuando Don Francisco Rivas decidió crear una pequeña tienda de arranque en la esquina de las calles Cuenca y Mideros en la ciudad de Quito, Ecuador. Las primeras botas hechas en esa pequeña tienda fueron el comienzo de lo que hoy es La Mundial.

Su promesa es “Esperamos que usted disfrute de un par de botas, experimentar los frutos de nuestra tradición, y la comodidad y la durabilidad de nuestros productos” (Mundial, 2015)

No posee redes sociales y es criticada en Trip advisor por diferentes problemas como desarrollo del producto, incorrecta distribución y atrasos en la entrega.

“BOTAS CAPRILLI”

Botas de equitación 100% de cuero y a la medida. Tienen página en Facebook.



Figura32. Perfil botas Caprilli. Tomado de: Facebook (2014).

“ECUA BOTA”



Figura33. Perfil Ecuabota. Tomado de: Facebook (2015).

Es una empresa que se dedica a la fabricación de calzado de todo tipo: botas texanas, gauchas, españolas, botas de seguridad industrial, botas de caballería y en general calzado para damas, caballeros y niños. (Ecuabota, 2015)

“CHARVET ECUESTRE”



Figura34. Web Charvet. Tomado de: Charvet Ecuestre (2015).

Es una tienda especializada en deportes ecuestres y otros, que nace con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado; tanto en la calidad de sus productos y servicios, como en el precio. Ofreciendo una variedad de opciones, para que la práctica de su deporte favorito, considerado el Deporte de Reyes, sea realmente un placer y lo disfrute al máximo, jinete y caballo. (Charvet, 2015)

“NOUS”



Figura35. Perfil Ventas Nous. [Figura]. Tomado de: Facebook (2015).

Es una marca creada en el 2015 por ex trabajadores de la Mundial, sin embargo destaca mucho la calidad de su producto. A estado presente en diferentes eventos ecuestres por lo tanto es considerada competencia directa. La situación actual en sus redes sociales es indeterminable ya que la creación de su perfil no es con fin comercial sino como persona, por lo mismo

únicamente se puede nombrar el posicionamiento dentro del círculo de amigos que tiene el perfil como marca.

COMPETENCIA INDIRECTA:

“PALACIO DE LAS BOTAS ESPAÑOLAS”



Figura36. Perfil El Palacio de las Botas Españolas. Tomado de: Facebook (2015).

-Palacio de las botas españolas: Son botas ecuatorianas hechas a medida, sus clientes son extranjeros y también ecuatorianos, poseen página web y Facebook.

“MONTANA´S”



Figura37. Perfil Botas Montana´s. Tomado de: Facebook (2015).

-Botas Montana: No contiene página web en donde se pueda encontrar información de la marca.

Según un pequeño análisis la competencia no se encuentra posicionada en herramientas digitales como páginas web o redes sociales.

“SAPITAL”

No posee redes sociales, ni está presente en la guía telefónica, sin embargo se hace conocer por su buena mano de obra y recomendaciones de unos clientes a otros.

3.3.4 Estrategias de comunicación utilizadas

Bautista es prácticamente una marca nueva por lo tanto necesita plantear una estrategia de comunicación y reposicionamiento, de todos modos posee una página web, perfil de Facebook y Twitter, donde postea contenidos de interés para su segmento actual, mujeres de 18 a 35 que les gusta la moda y tendencias.

“BAUTISTA”



Figura38. Perfil Calzado Bautista. Tomado de: Facebook (2015).

Sin embargo es un segmento el cual no ha sabido responder ante la estrategia de comunicación de Bautista.

Su estrategia se basa en compartir contenido en redes sociales:

- Link página web: <http://www.calzadobautista.com/>

- Link página en Facebook: <https://www.facebook.com/calzadobautista>
- Link de perfil en Twitter: <https://twitter.com/CalzadoBautista>

3.3.5 Necesidades de la marca

La empresa aún no comercializa en altas cantidades, pero está consciente que la comunicación con sus segmentos tanto antiguos como actuales.

Su principal problema se detecta al no tener presentación de sus productos, es decir necesita realizar packaging que transmita todo lo que compone la marca, ya sea zapato de moda, tradición, calidad y exclusividad para los jinetes, todo esto se puede difundir a través de una estrategia de contenido iniciando desde la creación de un logo que sea atractivo visualmente, creación lo que abarca la imagen del producto, ya que al hacer el relanzamiento de una marca se debe posicionar como única, distinta y necesaria para este segmento.

Necesita un estilo comercial el cual situé la marca como exclusiva, ya que puede brindar al segmento de jinetes lo que realmente necesita en cuanto a calzado a medida, es decir lo único que este nicho necesita es Calzado Bautista.

Debe establecer una imagen nueva y única de su producto, packaging, estilo comercial para su showroom y sobre todo crear una estrategia de branded content que ayude a establecer una relación marca-cliente.

Generar una relación cercana con los clientes y futuros clientes, los jinetes son personas que sienten pasión por sus caballos y los diferentes deportes que hacen con ellos, es por esto que con marketing de contenidos la marca debe crear experiencias únicas a través de contenidos útiles y relevantes.

3.4 Casos a tomar en cuenta

CASO 1: Antilin



Figura39. Logo Antilin. Tomado de: Facebook (2015).

Es una marca de calzado artesanal que realiza todos sus procesos a mano, se debe tomar en cuenta este caso debido a que es internacional de gran éxito.

Según Antilin realizan trabajos a pedido y a medida, dan la posibilidad de que su cliente pueda elegir el modelo de zapato que quiere a su medida y poder personalizarle a su gusto. Utilizan materiales de primera calidad. Trabajan con cuero de vacuno, cuero acharolado y cabritilla.

Con esta breve descripción de la marca se establece que buscan resaltar el beneficio de que su producto es artesanal.

Su red social mejor posicionada es Facebook en la cual posee 20 900 seguidores. Si se hace un pequeño análisis tienen carrito de compras incluido y una cuenta de Instagram la cual posee 2,852 seguidores.

Esta marca no posee un packaging sin embargo al ser artesanal le vinculan con ahorro de materiales.

Sus posteos son de interés para sus seguidores, sobre todo en Facebook, se nota que no poseen un buen material visual como son las gráficas, sin embargo si realizan posteos diarios lo cual genera posicionamiento de la marca.



Figura40. Perfil Atlin. Tomado de: Facebook (2015).

CASO 2: Botas Wilson

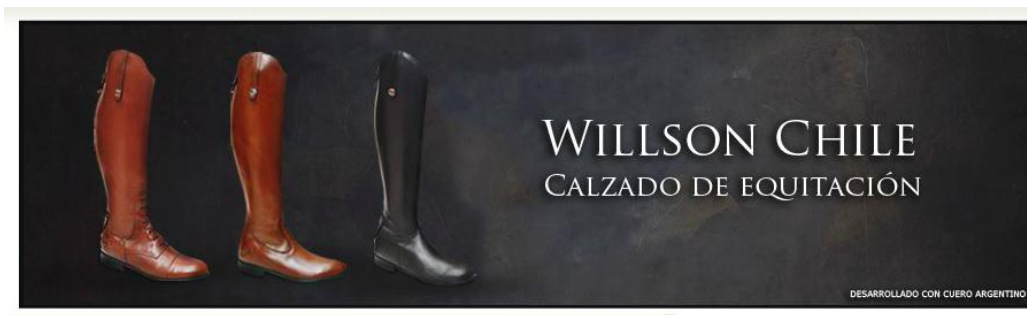


Figura41. Web Botas Willson. Tomado de: Botas Wilson (2014).

Es una empresa con 30 años de experiencia y se caracterizan por realizar botas de equitación a la medida del cliente, sin embargo es un caso de éxito que debe ser nombrado debido a su proyecto de expansión que tiene en el mundo, su nacimiento en Chile y sus gran participación en grandes ferias ecuestres les dio una amplia apertura al mercado español y próximamente en argentina con su plan de franquicias.

Su producto es muy bueno y de alta calidad y su mayor atributo que buscan destacar en redes sociales y en su página web es que realizan todos sus modelos con cuero Argentino.

Su posicionamiento en redes sociales en especial Facebook es bajo sin embargo no dejan de realizar posteos diarios en especial de las ferias donde están presentes con sus stands.

Botas Willson no puede ser considerada competencia directa o indirecta, pero es un buen ejemplo para Calzado Bautista ya que la gente sigue a esta cuenta en Facebook para recomendar el producto o hacer su debida calificación del producto como lo vemos a continuación:



Figura42. Opiniones Botas Willson. Tomado de: Facebook Botas Wilson (2014).

A pesar de estar un poco desactualizadas, demuestran que la marca brinda un producto de calidad, y por lo mismo se hace más conocida.

4. CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA E INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación se define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio del fenómeno” (Mc Graw Hill, 2013).

4.1 Marco conceptual

Branding: Se refiere a la creación de una marca tanto su nombre o naming como un logo y su imagen visual

Branding 360°: Se refiere a todo lo que abarca la marca, tanto su interior como exterior, refiriéndose a su comunicación con un giro de 360° grados. Branding compone todos los valores y esencia que transmite una marca.

Estrategias de mercado: Acciones que se realizan para alcanzar dichos objetivos propuestos de parte de la empresa o marca que tengan relación con marketing.

Investigación de mercado: Ayudan a detectar el problema principal de la empresa, institución, organización, etc. Son de suma importancia en cualquier empresa ya que sin esta herramienta las empresas no saben cuál puede ser su rumbo o pueden descubrir algo muy importante como las acciones de su competencia, como son percibidos en el exterior, como la gente califica a la marca, etc.

Marca/Brand: Es el diferenciador de un producto, servicio o persona, sus inicios conllevan a la edad media donde existían varios productos y nace la necesidad de identificar mercancías ya sean buenas o malas a través de un nombre. Es de allí de donde nace el naming y los logos, únicos distintivos de productos en aquellas épocas.

Marketing: Su único fin es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor usando estrategias numéricas que hacen crecer a las empresas obteniendo ganancias económicas.

Marketing social: Se dedica a beneficiar a la sociedad apoyando a causas de carácter social.

Marketing viral: Son estrategias de comunicación esencialmente dedicadas a crear contenidos interesantes y emocionantes (videojuegos, videos, fotografías, memes, etc.) para que se hagan virales. Por lo general son creados por marcas para generar fidelización o engagement con sus consumidores o leads.

Marketing directo: Son estrategias ligadas a la web 2.0, es un nuevo mundo en donde la mayoría de gente, actualmente llamados internautas pasan su tiempo libre, por lo que el marketing directo busca tener feeling con esta gente y llegar a estas personas a través de estos diferentes canales en línea.

Marketing de guerrilla: Su único objetivo es generar impacto en las personas que no se olviden de la acción que ocurrió como de la marca que la realizó. Son estrategias ligadas a experiencias ligadas a las personas.

Marketing de contenidos: Son estrategias que están directamente ligadas a los contenidos que van a ser expuestas al consumidor, deben ser contenidos útiles, de valor y relevantes para generar interés y fidelización de parte de marca hacia el consumidor o posible consumidor.

Segmento de mercado: Existe una muestra de gente muy grande con gustos similares como distintos, es muy importante que el mercado al que la marca se quiere dirigir esté segmentado, es decir sea más específico a donde se quiere llegar, la segmentación beneficia a las marcas a tener un objetivo de comunicación mejor planteado ya que si se estudia el mercado al que va

dirigido se puede entender que es lo que este realmente requiere como necesidad o deseo.

Según la investigación

Calzado: Es un objeto creado que tiene el fin de proteger los pies del exterior, ya sea clima como variedad de suelos, puede ser realizado con cualquier material y en su mayoría es realizado en cuero para mejor protección de los pies además que este es durable y permite transpirar libremente.

Ecuestre: Referente al caballero de la era medieval con su caballo. Proviene del vocablo latino ecuestre y equus que significa caballo. Según Ricardo Ospina presidente de A.E.P (Asociación de deportes ecuestres de Pichincha) ecuestre se refiere a las estatuas antiguas de héroes nacionales e internacionales que están con caballos.

Equitación: Es una disciplina que pertenece a los deportes ecuestres, es el arte de montar a caballo.

Hípica: Arte de domar, cuidar, montar, realizar carreras, marcha, correr, saltos de obstáculos, en caballos.

4.2 Marco muestral

4.2.1 Entrevistas

Es un tipo de investigación cualitativa debido al tipo de resultados que arroja. No pueden ser medibles, sin embargo es una herramienta realmente productiva. Las entrevistas son realizadas con el fin de conocer más al segmento, necesidades y capacidad de exportación de la marca.

4.2.2 Número de la muestra

Según Martín Torres, Secretario técnico de la FEDE (Federación Deportes Equestres del Ecuador) existen aproximadamente 200 jinetes deportistas en Quito, sin contar los aficionados y practicantes de los diferentes clubes privados y estatales como son:

Tabla4.

Aproximaciones en base a datos.

Arrayanes Country Club	80 jinetes aprox
Club Rancho San Francisco	100 jinetes aprox
Club Los Chillos	50 jinetes aprox
El Refugio	50 jinetes aprox
Escolta presidencial	100 jinetes aprox
ESMIL	200 jinetes aprox
ESPOL	200 jinetes aprox
Quito Tennis y Golf club	100 jinetes aprox
U.E.R (Unidad de Equitación y Remonta)	500 jinetes aprox
UIDE (ILSE Bruckmann de Orrantía)	500 jinetes aprox
Entre otros	2000 jinetes aprox
TOTAL	3800 jinetes aproximados

Nota: Estos datos fueron adquiridos en la Federación de Deportes Equestres del Ecuador. Solamente están los clubes principales de la ciudad de Quito y valles.

Tabla5.

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%

Nota: Estos datos fueron tomados del INEC información del censo realizado en 2010.

4.2.3 Determinación de la población

El universo que se debe investigar está compuesto por hombres y mujeres jinetes de la provincia Pichincha-Quito-Ecuador, el grupo de muestra es el que será analizado con la investigación cuantitativa como son las encuestas. Según los resultados que muestra la siguiente operación:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1) e^2 + Z^2 pq}$$

(Ecuación 1).

- N= Tamaño de jinetes en Pichincha-----→ 3600
- Z=: Confianza 95%-----→1,96

- e = es el error muestral deseado, en tanto por uno. Para el caso de este estudio el error muestral deseado está definido en 5%.error 5%-----
→0,05
- p = Porcentaje de personas a las que se dirige la marca y en su primer contacto con Bautista pueden comprar, 7% -----→ 0,007
- q = Es la proporción de individuos que no poseen la característica del estudio. Esto es $1 - p$., 93%-----→0,93

$$n = \frac{900,31}{9,2475} = 97,357$$

(Ecuación 2).

$n = 97,357$ aprox. 100

El total de encuestas según la fórmula para calcular el tamaño de muestra es de 100, pues el tamaño de la población es de 3600, el margen de error se ha definido en un 5% y el intervalo de confianza en un 95%.

No se realizó ninguna aproximación según la “tabla 5” debido al dato más certero que se posee de la FEDE de la “tabla 4”.

4.3 Tipo de estudio

4.3.1 Estudio Descriptivo

Se hará un estudio descriptivo para obtener un acercamiento más real al segmento que Calzado Bautista busca dirigir su comunicación, a través del mismo indagar las actitudes, actividades y sobre todo comportamientos diversos. De esta manera ayudará a la marca a crear contenido de valor para los mismos, lo importante de realizar este estudio es contener información del

universo los cuales pueden ser considerados leads, a partir de este estudio se pueden desarrollar productos atractivos para el segmento y sobre todo una imagen que transmita tanto los valores de la marca como también que represente o signifique algo para los jinetes, este tipo de estudio ayuda a obtener una imagen y descripción más detallada del segmento.

4.3.2 Estudio Exploratorio

Calzado Bautista tiene un punto de partida excelente ya que se por su mano de obra puede brindar a su segmento calidad en su producto, lo ideal es obtener datos e información básica de los consumidores y su comportamiento y a partir de esto crear contenidos de valor.

Un estudio de tipo exploratorio ayudará realmente a la marca a presenciar por qué los jinetes efectivamente necesitan el producto, y sobre todo porque enserio presentan la necesidad de que el mismo sea a la medida, según esto se realizará una estrategia precisa en donde los jinetes ciertamente quieran comprar el producto por su imagen, diseño y comunicación.

4.4 Metodología de investigación

4.4.1 Observación

Es importante utilizar esta herramienta de investigación ya que permite ver los comportamientos del segmento ante cualquier dificultad que tenga o haga uso de calzado de equitación, observar sus frustraciones, sentimientos y experiencias que vivan al momento de tener una carrera, de domar al caballo, de montar el caballo, de salto, etc.

En este método de investigación no se necesita una herramienta de medición, sin embargo la observación debe estar orientada a la guía de la marca obteniendo beneficios de esta herramienta.

Este método o denominado también cliente fantasma va a ser usado en los establecimientos de la competencia, cabe recalcar que el servicio que quiere dar Calzado Bautista es más personalizado, por lo que la atención no se compara, sin embargo beneficia al conocimiento que tiene la marca y el mejoramiento de atención hacia el posible cliente.

Es importante destacar del resto por lo tanto este método beneficia directamente a conocer más a esta categoría carente en el Ecuador.

4.4.2 Análisis

En Ecuador, el calzado a la medida se ha convertido en necesidad, sin embargo el segmento ecuestre se encuentra desabastecido de un producto ideal para las diferentes disciplinas que existen en el país, a pesar de ser un nicho bastante específico está consciente que en el sector ecuestre existen varios imperfectos sobre todo en las botas de equitación, por lo mismo es de suma relevancia ser preciso y analítico en los diferentes movimientos del jinete, conocer sus experiencias al montar a caballo, experimentar sus vivencias, y tener en cuenta la forma en que el segmento percibe a las marcas de productos de hípica.

4.5 Tipo de investigación

4.5.1 Descriptiva

Arroja resultados que realmente ayudan en este proceso de investigación, en este punto se toma en cuenta los rasgos, cualidades, atributos tanto del segmento de valor y aficionados, como también el aspecto que la marca quiere transmitir en su imagen, proporcionando datos que beneficien a Calzado Bautista.

4.5.2 Histórica

Se establece una relación histórica debido al pasado que tiene la marca en cuanto a su imagen y percepción como tradicional en épocas actuales; por lo tanto busca innovar con la propuesta y efectuar un relanzamiento de marca enfocado a un segmento (jinetes) que presenta necesidades considerando al mismo de valor según su poder adquisitivo.

Este tipo de investigación ayuda a comprender el origen de la marca y sobretodo indicios de deportes ecuestres, comprendiendo rudimentos desde épocas romanas donde ya existían las caballerías, de esta manera se puede establecer una relación con las necesidades cambiantes del pasado y presente remontado al deporte ecuestre.

4.6 Fuentes

4.6.1 Primarias

Se va a realizar entrevistas, buscando generar un acercamiento directo con cada jinete que es entrevistado, se eligió esta fuente de investigación para crear lazos de confianza donde los mismos compartan sus opiniones y experiencias reales acerca de sus necesidades en cuanto al producto.

ENTREVISTAS._ Dirigidas a gente con práctica del deporte ecuestre e hípica, a partir de esta podemos conocer cuáles son sus experiencias, fallas de la competencia en cuanto al calzado, medios de comunicación donde están más expuestos, estrategias más atractivas para el sector, tipo de empaque que prefieren, etc.

ENCUESTAS._ Estudio de mercado que ayuda a ver las necesidades del segmento ecuestre no muy bien atendido. Es un beneficio directamente para Bautista, además que permite identificar comportamientos de los jinetes como hacer equitación de afición o equitación como profesión.

Al tener una segmentación bien enfocada, estos instrumentos de la investigación contribuyen a conocer absolutamente todo lo que debe realizar la marca en cuanto a marketing de contenidos y branding 360°, al ser estrategias que abarcan todo lo que compone la marca, a través de la investigación todas las tácticas deben estar muy bien enfocadas.

4.6.2 Secundarias

Proyectan distintas variables según las diferentes perspectivas que refleja la persona que observa. Por lo tanto los resultados que refleja pueden ser analizados pero no tabulados.

OBSERVACIÓN._ Enfocada principalmente al comportamiento de los jinetes dirigido a la exposición de los medios, es decir cuando expuestos a recibir publicidad.

Además se va a utilizar: Libros, Internet, documentos, revistas de equitación, y levantamiento de datos.

CLIENTE FANTASMA._ Es una herramienta que beneficia directamente a Bautista debido a la observación exhaustiva que se va a realizar en los diferentes locales de la competencia, de esta manera se puede tomar en cuenta el tipo de productos que ofrecen las marcas y el servicio que como cliente recibimos.

4.7 Desarrollo de la investigación

Se efectuaron 7 entrevistas las cuales fueron realizadas a diferentes líderes de opinión que ayudan obtener información relevante para Bautista.

Las mismas arrojan datos para generar una estrategia idónea de comunicación y desarrollo de la marca dirigida al segmento.

ENTREVISTA 1._

Néstor Bautista

Gerente general Calzado Bautista



Figura43. Néstor Bautista, Gerente general de Calzado Bautista. (2016)

Se entrevistó al gerente general de Calzado Bautista, para conocer la empresa, sus necesidades, su funcionamiento y estrategias de comunicación actuales.

APORTE

- Calzado Bautista necesita hacer un relanzamiento de marca, es muy importante que esté acoplado a su nuevo segmento de valor (ecuestre).
- Su principal plus en el producto es la materia prima debido a que importan pieles italianas de diferentes colores y texturas las cuales brindan diseño y calidad.
- Sus estrategias actuales en cuanto a producción es realizar un producto que sea muy bueno ante la competencia y usuarios a utilizar (jinetes).
- Como estrategias a largo plazo desean expandir o crear puntos de venta estratégicos y enfocarse en un segmento que tiene poder adquisitivo alto el cual pueda adquirir el producto sin intentar regatear y eso se logra a través de una buena estrategia de comunicación.

ENTREVISTA 2._

Juan Ignacio Gangotena

Maestro de Hípica Centro Ecuestre Los Chillos



Figura44. Juan Ignacio Gangotena, maestro de hípica Club ecuestre Los Chillos. (2016)

Juan es un maestro de hípica del club, conoce de cerca al segmento debido a su profesión. Es considerado heavy user de botas ecuestres a la medida.

APORTE

- La gente perteneciente a este club tiene poder adquisitivo alto y pueden ser posibles clientes (gente de 25 en adelante) no solo de las botas sino también de calzado a la medida. Personas que hacen uso del club como jóvenes pueden ser clientes potenciales para la marca.
- Los jinetes deben montar una hora mínimo todos los días para que su caballo se mantenga un buen físico, por lo tanto sus botas se gastan más y el picadero puede ser un lugar donde puede ir publicidad.

ENTREVISTA 3._

Norton Narváz

Instructor Freelance De Equitación Escuela El Refugio



Figura45. Norton Narváz, Instructor freelance de equitación, adiestramiento, eventing (prueba completa) y salto. Escuela El Refugio. (2016)

APORTE

- La mayoría de gente que frecuenta a la escuela El Refugio pasan los 40 años. Lo cual beneficia al momento de definir el target.
- En cuanto al producto existe la necesidad de ajuste a la medida, durabilidad, refuerzos donde más se gasta (pantorrillas), los atributos que deben destacar son comodidad, estilo y que el cierre no se dañe.
- Para adquirir el producto es mejor ser visitado en su lugar de trabajo antes que visitar un punto de venta.
- Como empaque es funcional un porta botas, para comodidad del jinete.
- Moments of the truth: Nervios antes de una competencia, todo debe estar listo e impecable, el picadero es buena opción de publicidad.
- Más atractivo es ver stands en eventos o concursos más que en Facebook y el boca a boca es la mejor opción.

ENTREVISTA 4._

Carlos Vasconez

Gerente del área hípica Los Arrayanes Country Club



Figura46. Carlos Vasconez, Instructor de equitación Arrayanes Country club. (2016)

Considerado heavy user de botas de equitación.

APORTE

- El público que más frecuenta son empresarios de 30 a 50 años.
- Busca elegancia comodidad y suavidad en cuero (a la medida).
- Si realiza la compra en stock el producto cuesta menos que a medida.
- La televisión es un medio que no deja de lado, sin embargo prefiere banners y trípticos en los eventos, o concursos ecuestres.
- Piensa que la equitación es un deporte que se puede explotar mucho más, el fútbol está saturado, de esta manera los jinetes podrían tener productos de mayor calidad y existirían diversas marcas en el mercado ecuestre para satisfacer sus necesidades. Considera que las redes sociales están en auge y es el medio más idóneo para comunicar al igual que Whatsapp.

ENTREVISTA 5._

Gustavo Vinicio Játiva

Policía U.E.R Unidad de Equitación y Remonta



Figura47. Gustavo Vinicio Játiva Comandante de la U.E.R (Unidad de Equitación y Remonta). (2016)

Vinicio es usuario de la marca Bautista, está satisfecho con el producto.

APORTE

- Los principales atributos que desea en el producto es comodidad, medida y materiales finos suaves para que se pueda sentir el caballo al montarlo.
- Prefiere adquirir el producto a través de visitas por parte de la marca.
- Le gustaría recibir el producto en un porta botas lo cual es importante al momento de realizar el packaging para la marca.
- Antes de una competencia todo debe estar listo incluyendo las botas.
- Considera a las redes sociales (instagram), Whatsapp y web, medios idóneos para la correcta difusión, al igual que presencia en eventos en clubes privados que la policía asista.
- Para llegar al segmento policías es idóneo comunicar en conciertos.

ENTREVISTA 6._

Roberto Piraino

Maestro De Equitación Club Rancho San Francisco



Figura48. Roberto Piraino Maestro de equitación Club Rancho San Francisco. (2016)

APORTE

- En el Rancho San Francisco frecuenta más gente joven como son de 9 a 18 años, también mayores, en especial socios y gente del mundo equino.
- La competencia directa es La mundial, Caprili y Charvet, ya que la mayoría de jinetes en el club utiliza estas botas, incluido el maestro.
- Prefiere personalizar el modelo que elija y hacerlo a su medida y cómoda.
- Considera que la gente que va dos semanas al curso de equitación no necesita botas bajo medida, pero del mes en adelante es necesario.
- La publicidad se vuelve más atractiva y certera en la cancha y obstáculos.
- La comunicación para el sector ecuestre debe ser sutil y sobria, de esta manera llama la atención a este segmento.

- En el país no hay publicidad enfocada en el segmento ecuestre más que en revistas (Pura sangre y más deportes) y web que es a nivel mundial como Dover que puedes adquirir tus botas del exterior sin ser a tu medida.

APERTURA PUBLICITARIA Y AUSPICIOS

ENTREVISTA 7._

Ángel Alcívar

Asistente Administrativo área hípica Club Rancho San Francisco



Figura49. Ángel Alcívar Asistente administrativo del área hípica Club Rancho San Francisco. (2016)

APORTE

- Para ser auspiciante en este club la marca debe ponerse de acuerdo con el gerente del área hípica, los acuerdos por lo general son canjee de productos para el ganador o diversos descuentos.
- Manejan marcas grandes (Diners y Banco del Pichincha) por lo general pagan auspicios en efectivo, si una marca quiere ingresar a una feria y es de la misma categoría que otra se realizan licitaciones, y la que mejor canjee de productos ofrezca es la que entra en la feria.

- Dentro del auspicio está el uso de su stand, el espacio va de acuerdo a la cantidad de canjee de productos para los ganadores.
- Las marcas que ya han hecho presencia en concursos son Nous y Botas Caprili, considerados competencia directa para la marca.

ENTREVISTA 8._

Carlos Vasconez

Gerente del área hípica Los Arrayanes Country Club



Figura50. Carlos Vasconez, Instructor de equitación Arrayanes Country club. (2016)

APORTE

- En Los Arrayanes Country Club, se manejan los auspicios a inicio del año, de esta manera las marcas pueden hacer presencia en el área de obstáculos o banners según su pago, el auspiciante también puede elegir en que concursos o eventos desea participar.
- Los co-auspiciantes pueden entrar a distintos eventos de manera independiente, el club establece varios tipos de presupuestos a convenir para la marca, de esta manera los jinetes concursantes reciben buenos premios.

- Marcas que ya han participado en eventos son Charvet, Nous y Caprili.
- Es de preferencia que la gente de Charvet los visite y tome sus medidas.
- Los jinetes ganadores reciben cupones para canjear productos en tiendas de equitación, usualmente la Pesebrera y a jinetes de 25 en adelante los premios son económicos y eso proporcionan los auspiciantes.

FACILIDADES QUE OFRECE EL GOBIERNO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE CALZADO BAUTISTA.

CONTACTO DIRECTO: MANUEL ROBLES TORAL

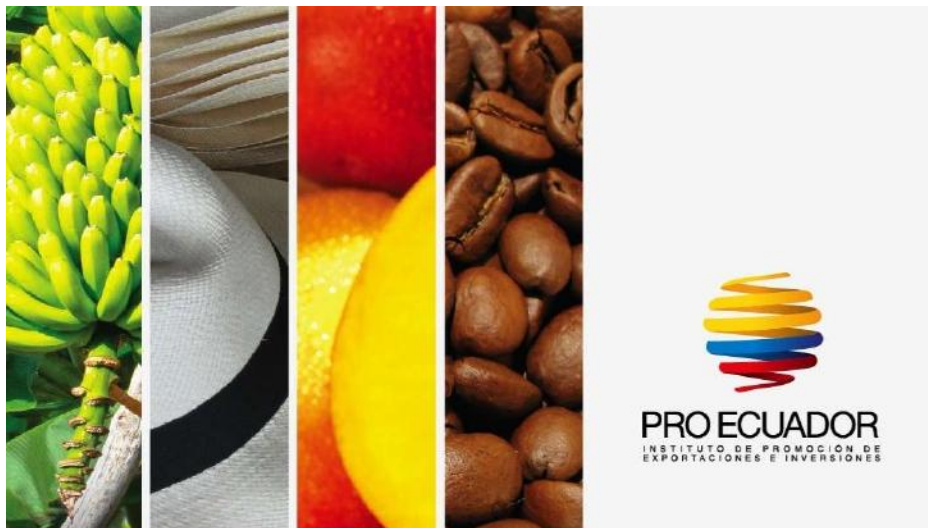


Figura51. PRO ECUADOR (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones). (2016)

Especialista en negocios internacionales, demostró apertura del producto para exportar a U.S.A, dando apertura a una visión de crecimiento.

APORTE

- Poseen oficinas comerciales a nivel mundial particularmente en U.S.A, las cuales beneficiarían a la marca a su correcta gestión por parte de Pro Ecuador.

- El plan idóneo para Calzado Bautista es exportar fácil ya que su producción es individual y no en serie, es importante que el aspecto visual del producto y marca sean profesionales.

NOTAS IMPORTANTES Y HALLAZGOS EN ENTREVISTAS

-La mundial puso su fábrica en Estados Unidos y les va excelente, actualmente los trabajadores de su fábrica en Ecuador fueron liquidados con máquinas ya que tuvieron problemas y fallas en cuanto a su producto para su correcta liquidación en efectivo.

-Actualmente los ex empleados de la mundial conforman la marca reciente llamada Nous.

-La pesebrera y la mundial aún realizan pedidos para el Ecuador pero a muy baja escala.

-Según la entrevista realizada a Carlos Vasconez, la gente se queja que el tiempo de entrega de producto de la Mundial es de 45 días, por lo tanto los clientes no se sienten muy satisfechos.

-Carlos recomienda que exista un pequeño tríptico de lujo al igual que en el exterior (la casa de las botas), donde estén las botas que la marca ofrece, materiales, colores, tipos de punta, suela, el taco, es decir un pequeño catálogo.

-En cuanto al producto, las botas ecuestres siempre presentan una falla en el cierre, es decir suele romperse.

-Carlos dice que personalmente prefiere tener un cierre al costado ya que no se rompe nunca.

-Como recomendaciones para el producto prefiere recibir el mismo con un cierre de cuero.

-Las redes sociales están en boga, sin embargo entregar un catálogo personalizado en los eventos y tener un acercamiento más profundo con el segmento, sería mucho mejor para realizar engagement.

-Para promocionar las botas recomienda poner a dos modelos vestidas de equitadoras elegantes y de esta forma se genera una experiencia diferente a lo que actualmente hacen las marcas.

-En los Arrayanes realizan de 6 a 7 eventos ecuestres al año y los auspiciantes pagan de acuerdo a diferentes paquetes, como estar en los banners, en los obstáculos, etc.

Instructor de equitación Norton Narváez. (Club El Refugio)

-No es conveniente pagar tanto por un par de botas que después resultan ser inservibles.

-No recomienda una marca en particular, pero sí usar botas que sean cómodas para montar caballo.

-Según investigaciones realizadas, este segmento necesita un acercamiento más personal. Es mejor tener la oportunidad de probar el producto, con la comodidad de recibir la atención de la marca en el club ecuestre al que asistan los jinetes.

-Necesitan tener el producto tangible, es decir que los jinetes lo puedan ver, tocar el material y sentir la suavidad para poder comprarlo o posteriormente realizarse a la medida.

-En Facebook siguen a cuentas relacionadas con la equitación y el medio que más prefieren es YouTube para ver videos de competencias ecuestres.

-Según la entrevista de Norton Narváez, le parece espectacular tener un acercamiento del producto con el jinete siguiendo el modelo business to consumer.

-Ven al único lugar donde pueden adquirir de todo para su vestimenta, es decir la Pesebrera y los precios son muy caros, por lo tanto prefieren comprar fuera del país accesorios y demás.

Vivencias como jinete.

-Como experiencia personal, se realizó un acercamiento con el caballo el cual arroja datos de las vivencias que obtienen los jinetes al montar caballos, como sentir el roce de la piel con sus pantorrillas, sentir el sudor del caballo, diversas

protecciones ya que depende de donde montes el caballo te puede llevar por caminos peligrosos, el sudor de caballo te hace transpirar las piernas, necesitas tener seguridad en las piernas y un buen agarre con el cuero para con el caballo, por ende el cuero debe ser suave y fino para que dure.

CLIENTE FANTASMA EN EL RINCÓN VAQUERO

Competencia indirecta para Calzado Bautista



Figura52. Rincón Vaquero, sector Valle de los Chillos. (2016)

Se realizó una observación profunda en la competencia indirecta el Rincón Vaquero, es conocido debido a la ubicación que tiene su local (valle de los chillos), sin embargo el momento de ingresar poseen pocos productos, si nos enfocamos únicamente en botas ecuestres no existían.

El único producto para montar con caballo son las polainas que en percha existía solamente un par.

Si querías obtener algún otro producto debías mandar a pedir según tu gusto, sin embargo no es realizado a tu medida.

El momento de ver publicidad, existían revistas de “A caballo Ecuador” por el valor de \$3.00, pero se encontraban detrás de una puerta de vidrio que no es muy visible y poco accesible.



Figura53. Polainas del punto de venta Rincón Vaquero. (2016)

CLIENTE FANTASMA LA PESEBRERA



Figura54. La Pesebrera: Artículos para el jinete y caballo, Quito tennis y golf club el Condado. (2016)

La pesebrera posee varios locales tanto en Quito como en los valles, venden diversos accesorios para el segmento ecuestre, tanto para el jinete como para el cuidado de los caballos, suplementos alimenticios, cascos, seguridad, látigo y más.

Sin embargo para ser uno de los locales más reconocidos para este sector en la ciudad de Quito no posee botas de equitación a la medida y mucho peor en cuero, al momento de preguntar en donde las puedo adquirir no me superon dar ningún contacto de referencia, sin embargo tenían tres pares de botas ya realizadas pero fuera de stock ya que eran tallas o muy pequeñas o muy grandes. El único accesorio que me pudieron ofrecer es el sobre zapato.



Figura55. La Pesebrera: Sobre zapato-botas plásticas (2014)

OBSERVACIÓN DE PUBLICIDAD EN CONCURSOS DE EQUITACIÓN

Concurso Nacional de salto y adiestramiento Audi

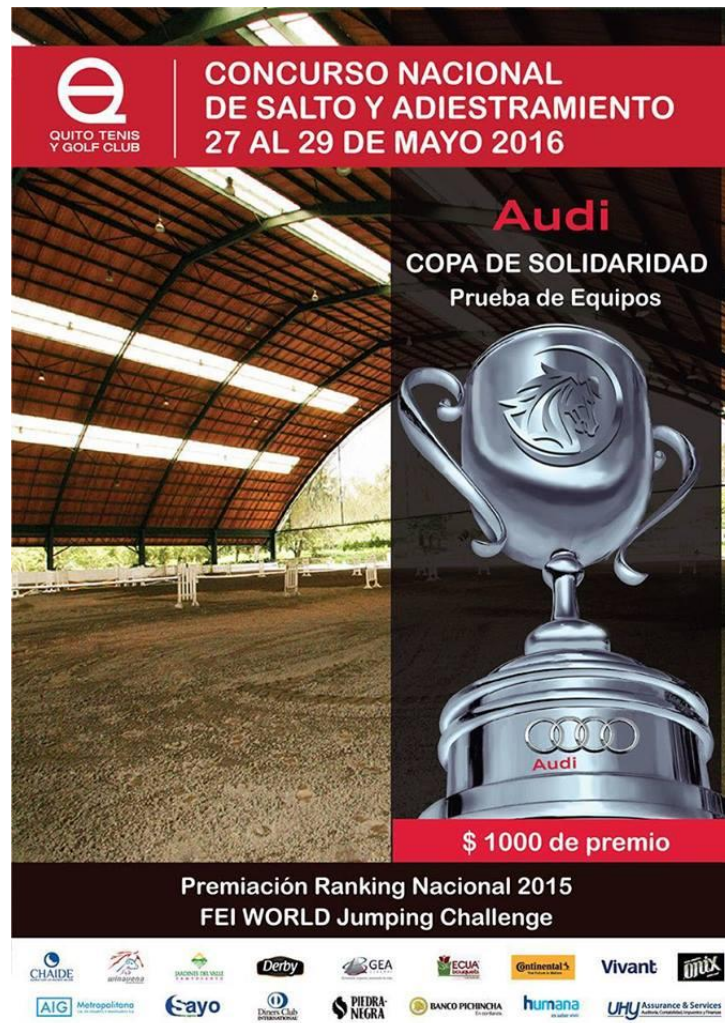


Figura56. Concurso nacional de salto y adiestramiento. Tomado de: FEDE (Federación Ecuatoriana de Deportes Ecuestres) (2016).

En eventos, la gran mayoría de marcas auspiciantes y co-auspiciantes están interesadas en este segmento de valor, debido al poder adquisitivo alto que posee la gente aficionada a este deporte, su principal fin es buscar una comunicación directa para que se tornen en consumidores de sus productos o servicios. En el concurso nacional de salto y adiestramiento el auspiciante mayor fue AUDI, marca de autos reconocida a nivel mundial dirigido a un target alto como son las personas simpatizadas a este tipo de deporte.



Figura57. Publicidad en concursos ecuestres Nous, competencia directa, Quito tennis y golf club el Condado. (2016).

Nous es una marca que tiene presencia en el mercado desde mediados del 2015, sin embargo la calidad del producto y la presencia en diferentes eventos de equitación han ayudado a la marca a dar renombre.



Figura58. Publicidad de licor, Quito tennis y golf club el Condado. (2016).

Se pudo observar la presencia de las siguientes marcas como co-auspiciantes, Caballo viejo de ron, tequila El Charro, Monteolivo, Diners club, Chaide, Derby,

Continental, Vivant, AIG seguros, e incluso marcas de la competencia como Nous ofreciendo diferentes de sus productos.



Figura59. Auspicio Diners club, Quito tennis y golf club el Condado. (2016)

Diners club hizo presencia en este concurso con roll ups y banderines publicitarios.



Figura60 Auspicio Audi, Quito tennis y golf club el Condado. (2016)

Audi es una marca reconocida a nivel mundial, en este concurso de salto y adiestramiento fue el principal auspiciante y marca organizadora del evento, dirigida a un nivel socio económico netamente alto.



Figura61. Auspicio Monteolivo, Quito tennis y golf club el Condado. (2016)

Concurso Nacional de salto club ecuestre los Chilllos:



Figura62. Auspicio Pinturas Cónдор, Club los chilllos. (2015)



Figura63. Auspicio Pinturas Sherwin Williams, Club los Chillos. (2015)

Sherwin Williams es una marca de pintura exclusiva para autos, es considerada de las mejores y por supuesto de gama alta.



Figura64. Carpas publicitarias, Club los Chillos. (2015).



Figura65. Carpa Itsa tours en concurso de salto, Club los Chillos. (2015).



Figura66. Obstáculo Plus projects Inteligencia digital, en concurso de salto, Club los Chillos. (2015)

Diversos auspiciantes hacen presencia en estas ferias y concursos hípicas.



Figura67. Cooperativa Policía Nacional, en concurso de salto, Club los Chillós. (2016).

Este estand fue muy novedoso ya que la gente podía interactuar en una pequeña pantalla donde se podía tomar fotos, sin embargo no tenía una conexión con alguna campaña o estrategia, simplemente era para atraer a la gente.



Figura68. Policía Nacional y Ministerio de interior, en concurso de salto, Club los Chillós. (2015).



*Figura69.*Federer en concurso de salto, Club los Chillos. (2015).

Hizo presencia de marca y satisfizo diferentes necesidades poniendo a la venta sus productos.

Concurso Nacional de Galope Campero:



Fotografía70. Nous en Galope Campero, Guayllabamba. (2015)

La competencia directa hizo presencia de marca con sus diferentes modelos de botas.



Figura71. Bautista ecuestre en Galope Campero, Guayllabamba. (2015)

La marca Bautista Ecuestre repartió flyers con un carnet representante, también fue auspiciante de este evento tan conocido.

4.8 Análisis de resultados

Es necesario conocer el perfil de los encuestados, género, estado civil y sobre todo su edad para saber cuál es la gente más a fin al nicho de la marca, cabe recalcar que las encuestas fueron realizadas en diferentes clubes privados como particulares.

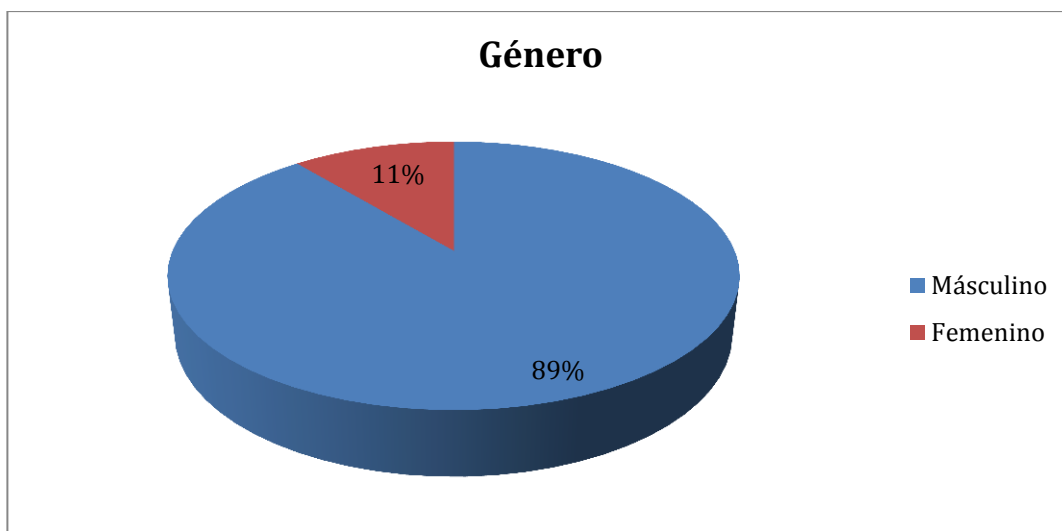


Figura72.Tabulación género encuesta. (2016)

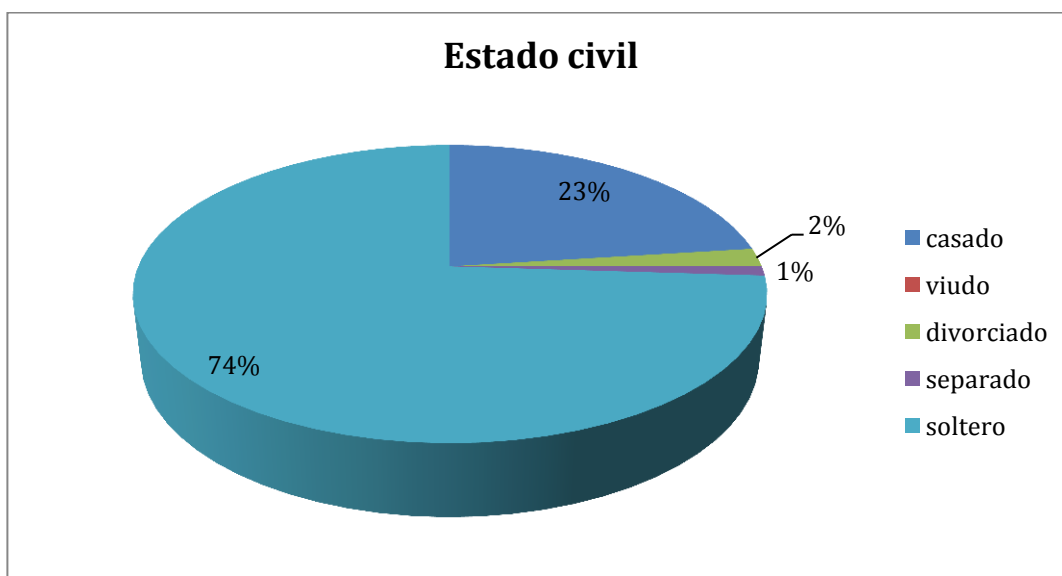


Figura73.Tabulación estado civil encuesta. (2016)

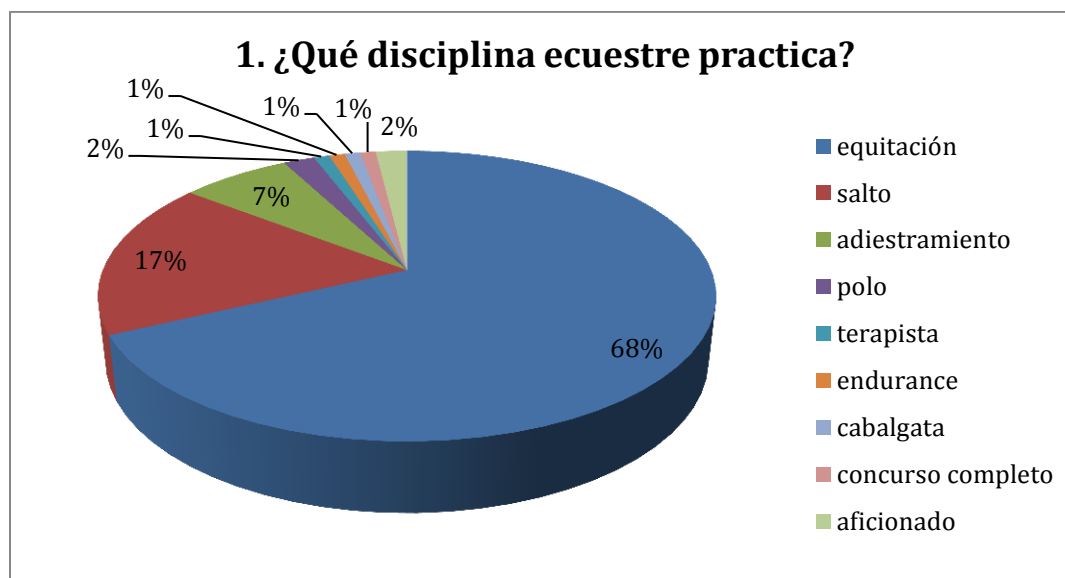


Figura76. Tabulación Pregunta 1 encuesta. (2016)

El 68% de encuestados practica equitación debido a que es el arte de montar a caballo, no es necesario realizar una disciplina en sí, sin embargo ser jinete y tener contacto con el caballo hace que el usar botas se convierta en una necesidad.

La segunda disciplina que más practican los encuestados es salto, que es de suma importancia que la marca brinde materiales confortables para los jinetes.



Figura77. Tabulación Pregunta 2 encuesta. (2016)

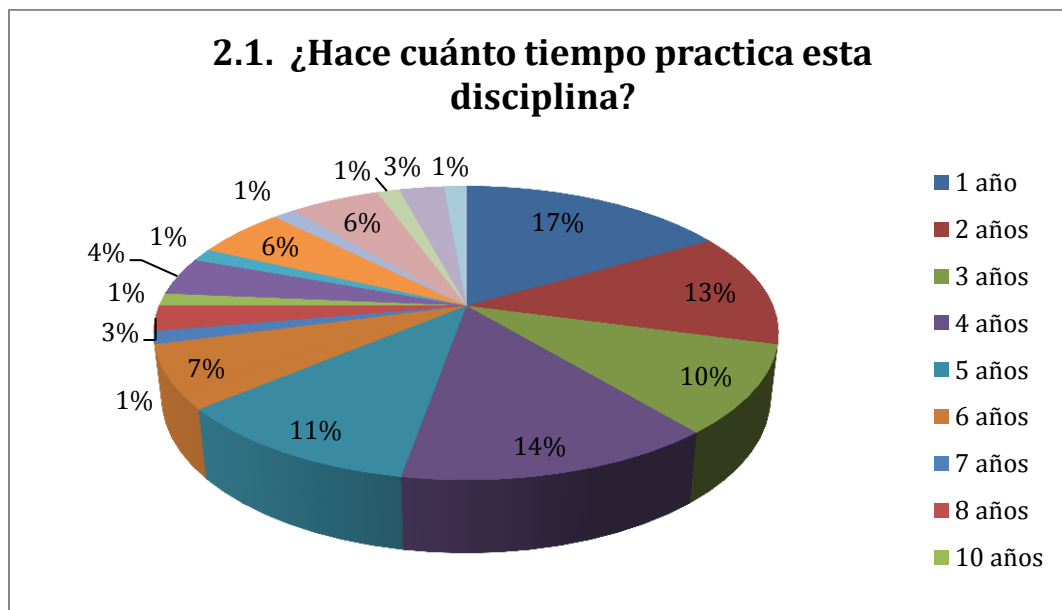


Figura78. Tabulación Pregunta 2.1 encuesta. (2016)

En el rango sobre el 100% un 17% es nuevo en el segmento ecuestre, sin embargo el pastel del 14% y 10% se puede considerar alto según el gráfico, es gente que practica el deporte por 4 años, que es el mercado considerable para consumir la marca de Bautista.

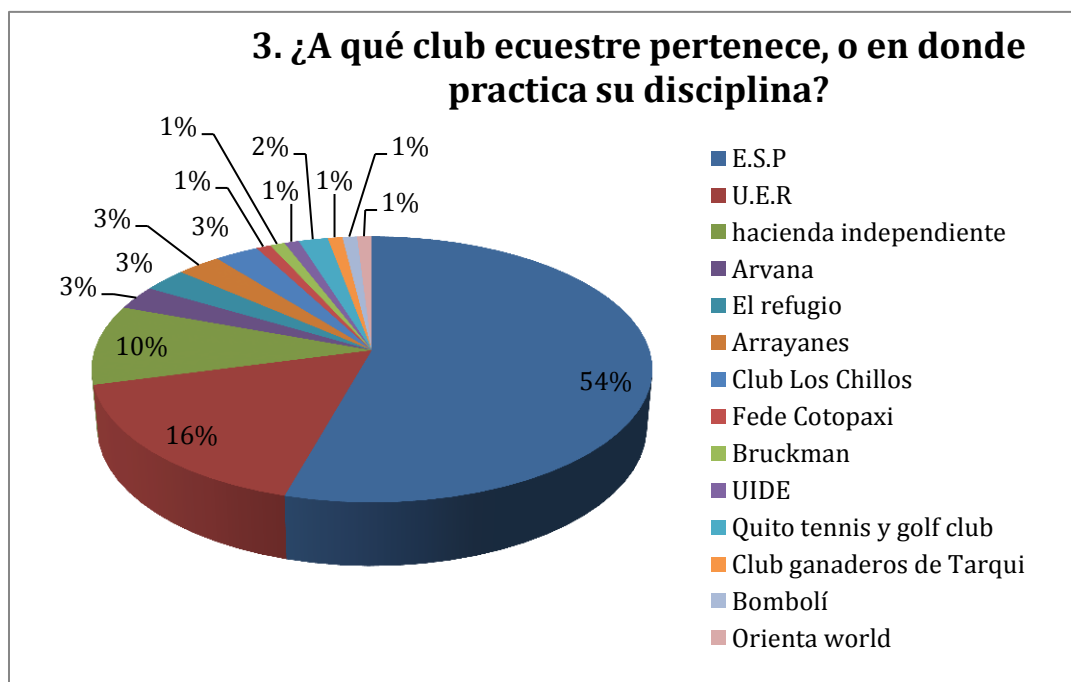


Figura79. Tabulación Pregunta 3 encuesta. (2016)

Los resultados que arrojaron esta pregunta de la investigación cuantitativa es muy importante para la estrategia futura para la marca ya que la mayoría de gente al ser de un nivel socio económico alto posee su propia hacienda con sus caballos y demás, en donde practica la equitación libremente fuera de alguna disciplina, y si quiere algo más acertado para su deporte favorito no dejan de lado a los clubes privados como son Arvana, El Refugio, Club los Chillos y UIDE.

Por el otro lado de la moneda la mayoría de jinetes encuestados representa a policías que han elegido enfocarse en la disciplina equitación por obligaciones para con la seguridad de la ciudad practicar en los clubes no privados como son U.E.R y E.S.P de la policía.

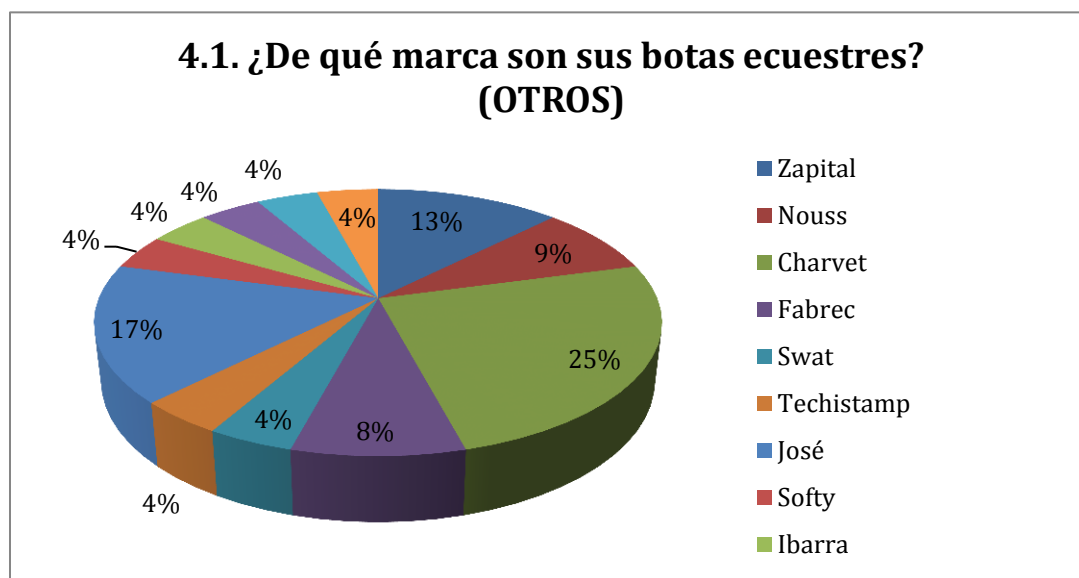


Figura80. Tabulación Pregunta 4.1 encuesta. (2016)

El segmento cada vez se ha ido incrementando y debido a esto más marcas han ido apareciendo y ocupan los altos porcentajes dentro del pastel. Charvet y Nous son marcas nuevas y de todas maneras han sabido realizar una estrategia que les ha hecho crecer como marca en tan poco tiempo. Zapital con el 13% es una marca que se ha hecho conocer por su excelente mano de obra, sin embargo su comunicación y el darse a conocer ha sido gracias al boca a boca.

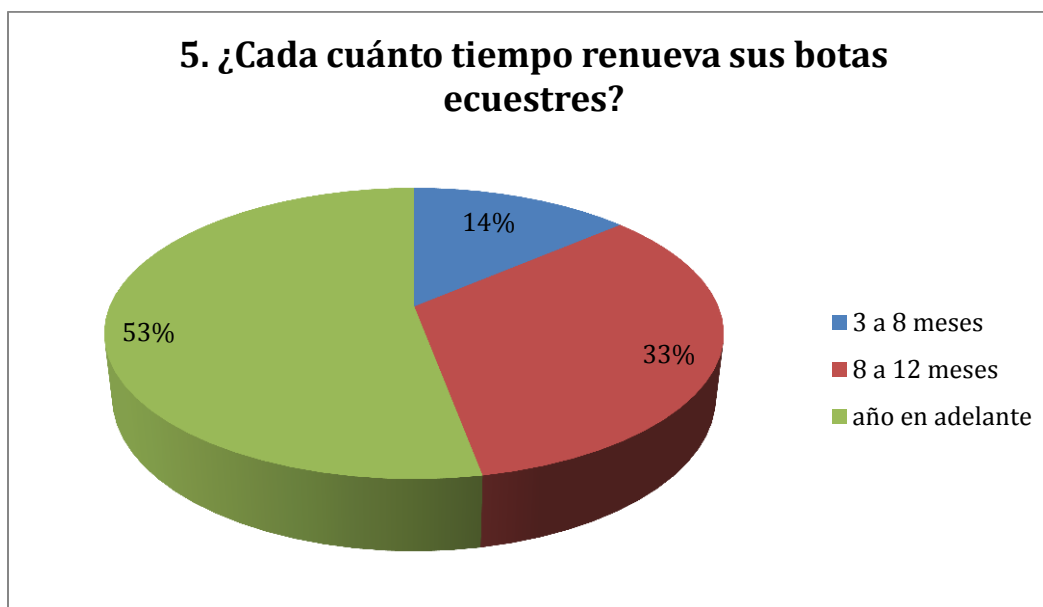


Figura81. Tabulación Pregunta 5 encuesta. (2016)

La mayoría de jinetes lo hacen pasando el año debido a su durabilidad, sin embargo la marca puede aprovechar gran parte del segmento que realiza el cambio de botas de 3 a 12 meses lo cual ocupa el 47% del pastel.

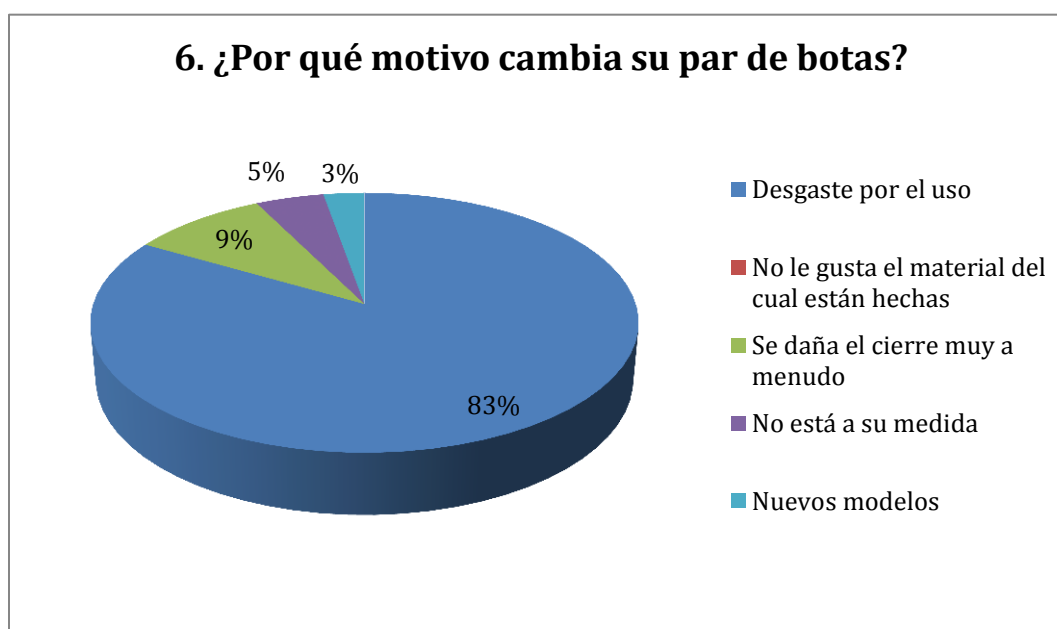


Figura82. Tabulación Pregunta 6 encuesta. (2016)

La mayoría del pastel cambia sus botas por el uso, pero el 9 % se queja del

cierre, este es un problema que las marcas no saben cómo solucionar, sin embargo Bautista ha encontrado la solución al mismo perfeccionando al producto según la investigación realizada.

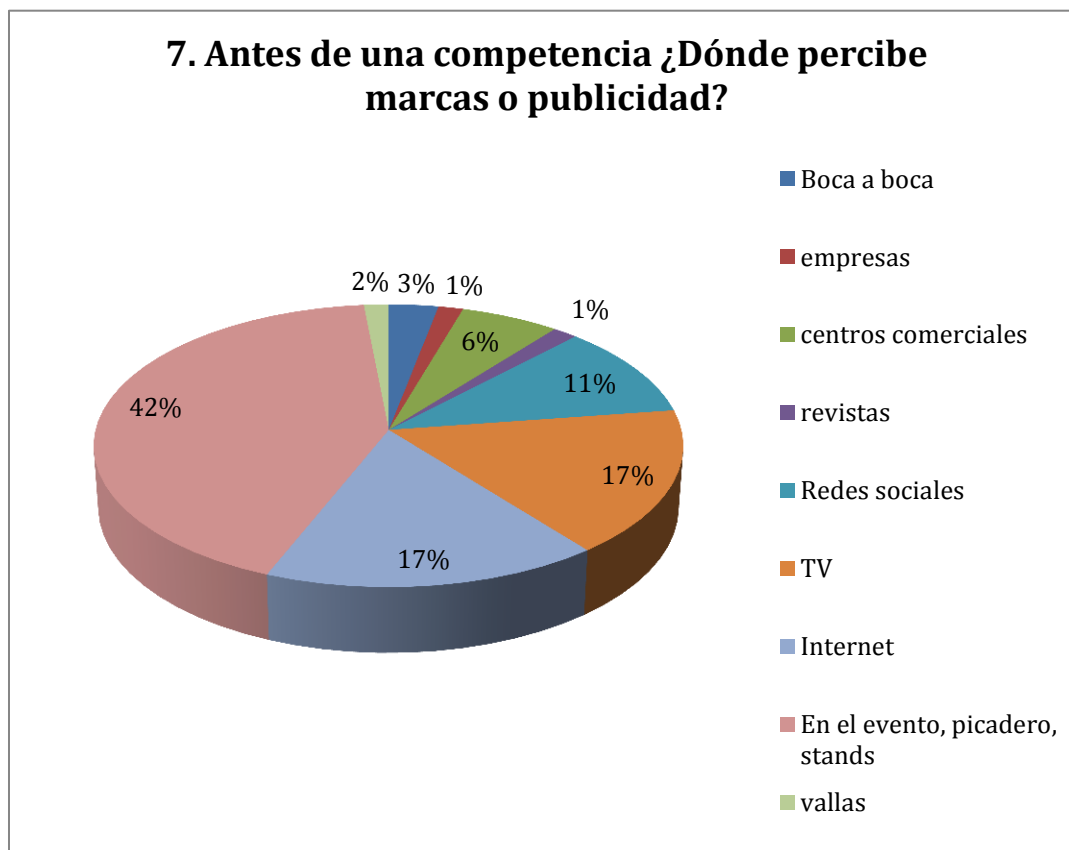


Figura83. Tabulación Pregunta 7 encuesta. (2016)

El 42% se deja llevar por la publicidad el día del evento, es decir en los concursos, competencias etc. Los stands atraen la mirada de varios jinetes concursantes como los que no, cabe recalcar que debe ser de su interés o interactivo para que la gente se sienta más atraída.

En la actualidad está en tendencia el internet, a pesar de ser un medio que se está saturando, la gente no deja de visitar sus redes sociales y dar like o compartir contenido que le gusta, es una oportunidad para la marca para principalmente posicionar en uno de los medios más utilizados.

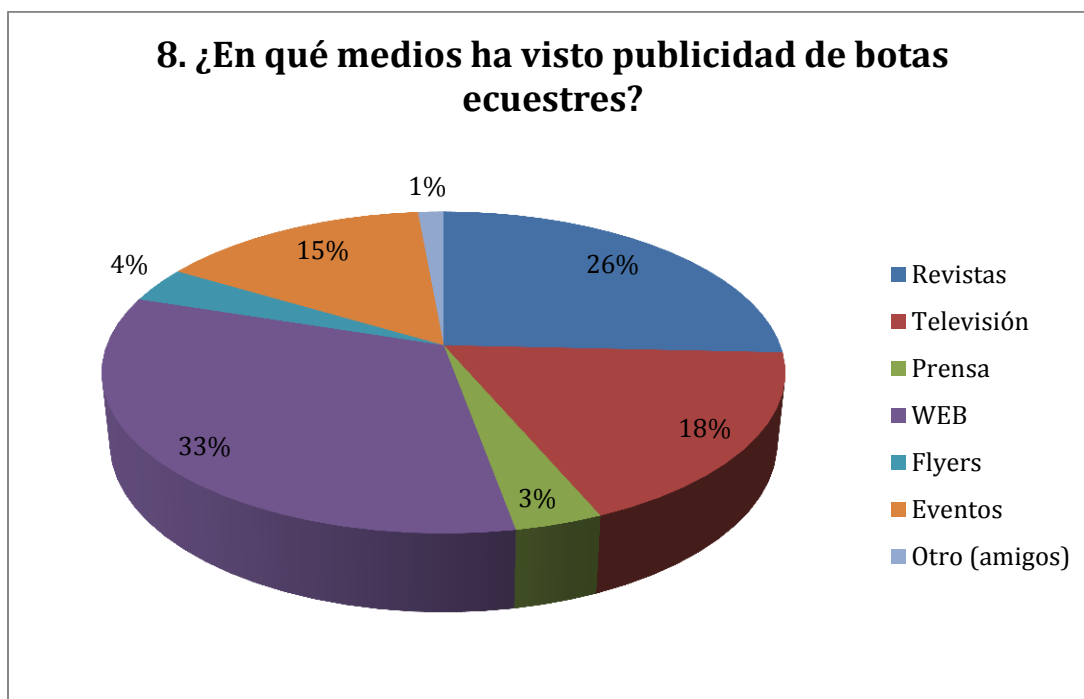


Figura84. Tabulación Pregunta 8 encuesta. (2016)

El 33% se deja influenciar por la web, las marcas internacionales del sector ecuestre incluso realizan venta de producto por su página web, pero según una investigación realizada por Merca2.0, nuestro país encima de latino América aún no adopta la postura de realizar compras web.

El 26% ha visto publicidad revistas y la más vista es Pura sangre ya que no hay otra en el sector, y las que hay no son muy conocidas como A caballo Ecuador.

El 18% ha visto publicidad ecuestre en televisión, sin embargo más allá de las encuestas, estos jinetes son consumidores de diferentes proveedores de televisión como Direct Tv, Tv cable, etc. Por lo tanto decía que consumían televisión pero se dedicaban a ver concursos ecuestres internacionales.

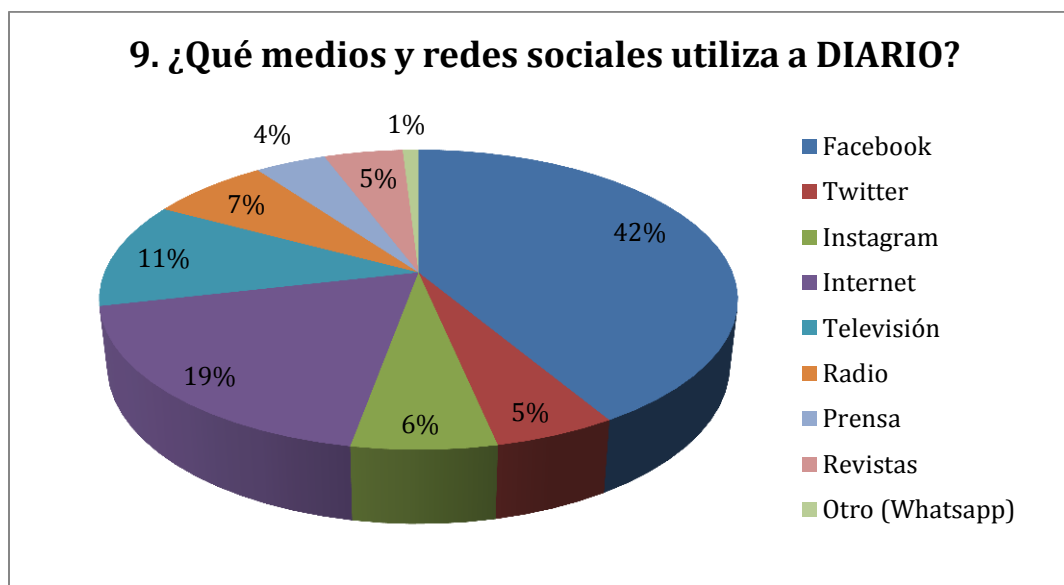


Figura85. Tabulación Pregunta 9 encuesta. (2016)

Facebook es uno de los medios actualmente más utilizados, según la investigación, por este motivo esta red social es una de las más acertadas para comunicarse con los diferentes targets ya definidos, como son junior, senior y aficionados. Internet es otro medio a utilizar ya que su porcentaje es alto y es idóneo para la estrategia 360° a plantear posteriormente. Por lo tanto la marca puede aprovechar para formar una estrategia de comunicación enfocada a estos canales.

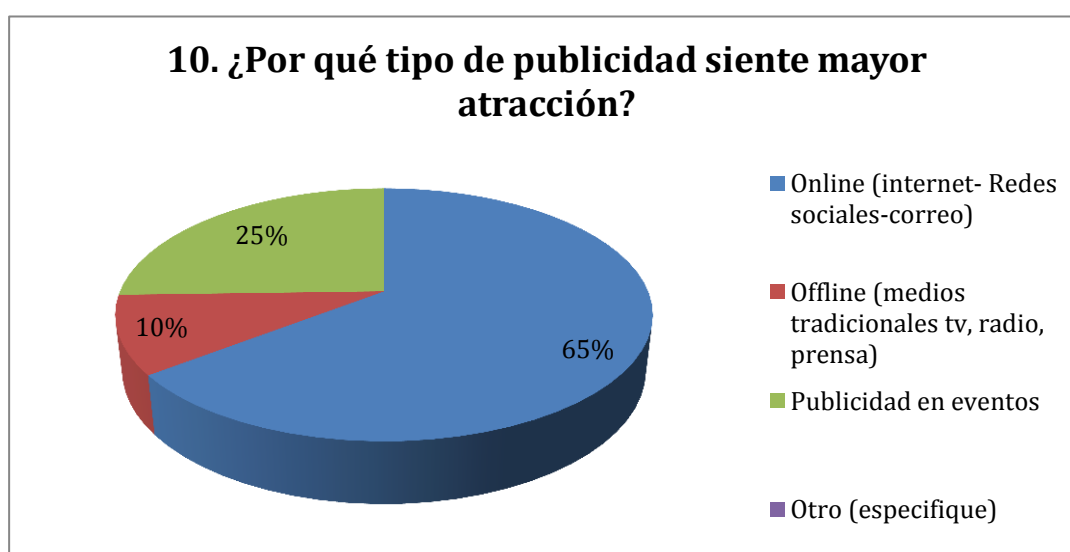


Figura86. Tabulación Pregunta 10 encuesta. (2016)

Por tendencia los medios online ocupan el 65%, sin embargo es muy importante el acercamiento que quieren tener los jinetes con la marca, de esta manera pueden palpar al producto y ver qué tipo de material es el que están adquiriendo, este tipo de experiencia cercana ayuda a que el jinete forme un vínculo más emocional con la marca. Aparte de esto Bautista puede aprovechar de una estrategia comunicacional idónea para atraer al segmento de una forma diferente e innovadora.

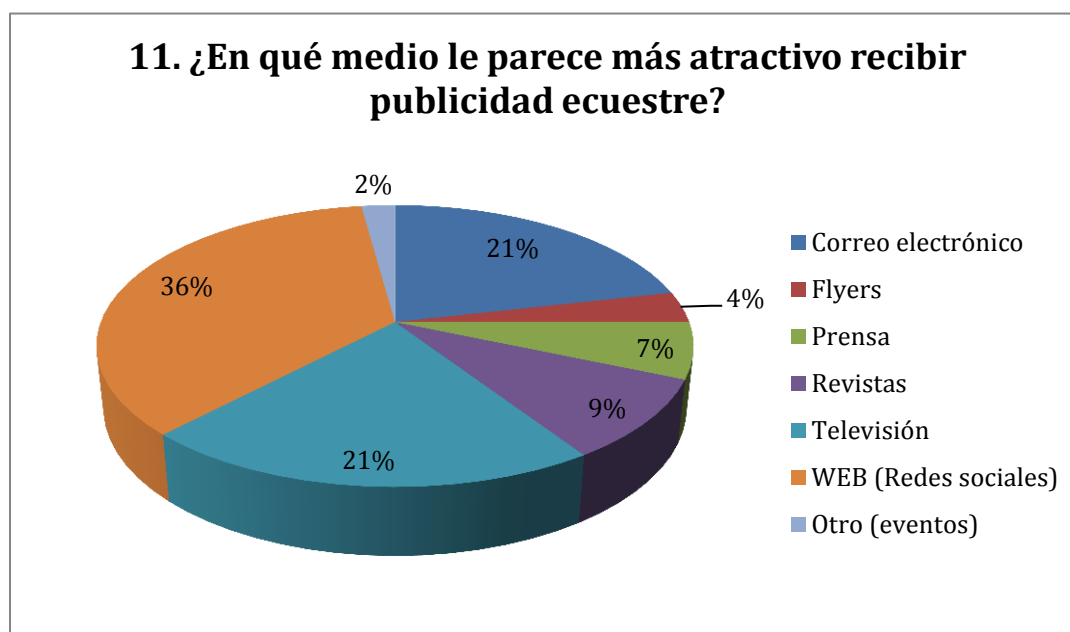


Figura87. Tabulación Pregunta 11 encuesta. (2016)

En este pastel es muy importante ver los medios los cuales la marca no debe dejar pasar por alto, de esta manera las redes sociales deben estar presentes en Redes sociales, correo electrónico y tal vez prensa. En televisión no se puede considerar debido al costo y presupuesto que la marca puede dar para formar de esta manera el plan estratégico comunicacional, por el otro lado de la moneda, el segmento en el país no es muy considerable como para realizar pauta en este medio.

Según las entrevistas realizadas, Youtube es otro medio que podría ser considerado para persuadir al segmento.

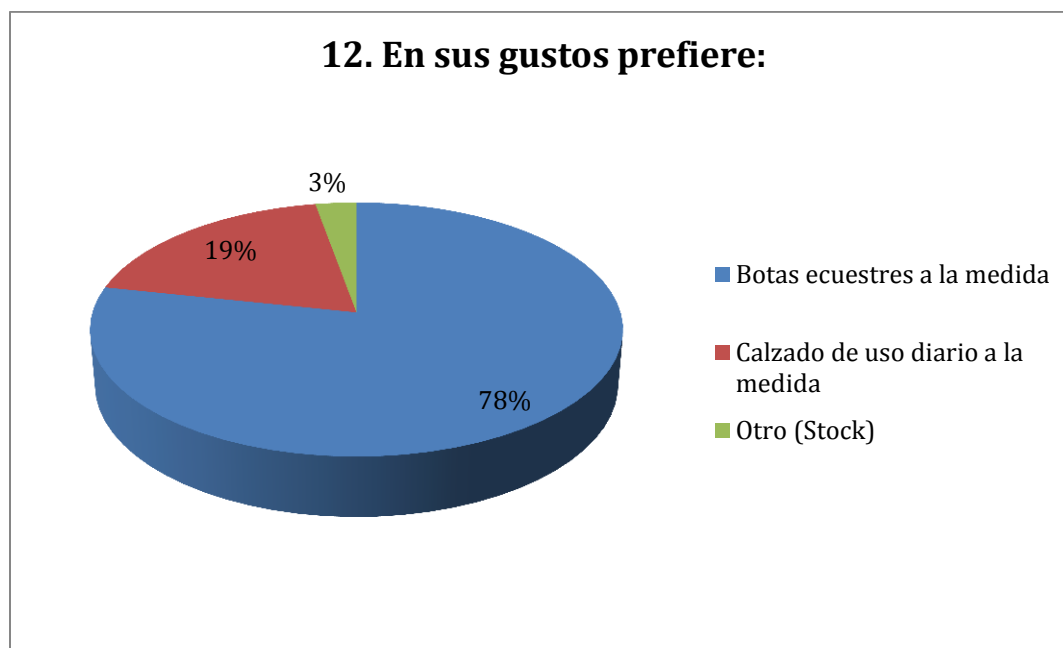


Figura88. Tabulación Pregunta 12 encuesta. (2016)

A pesar de que se realizaron las encuestas solamente a jinetes, es un dato que le interesa a la marca ya que no solo tendría el consumidor de un solo producto sino que también podría seguir ampliando su comunicación en el calzado de uso diario a la medida y así extender su cartera de clientes y posibles clientes

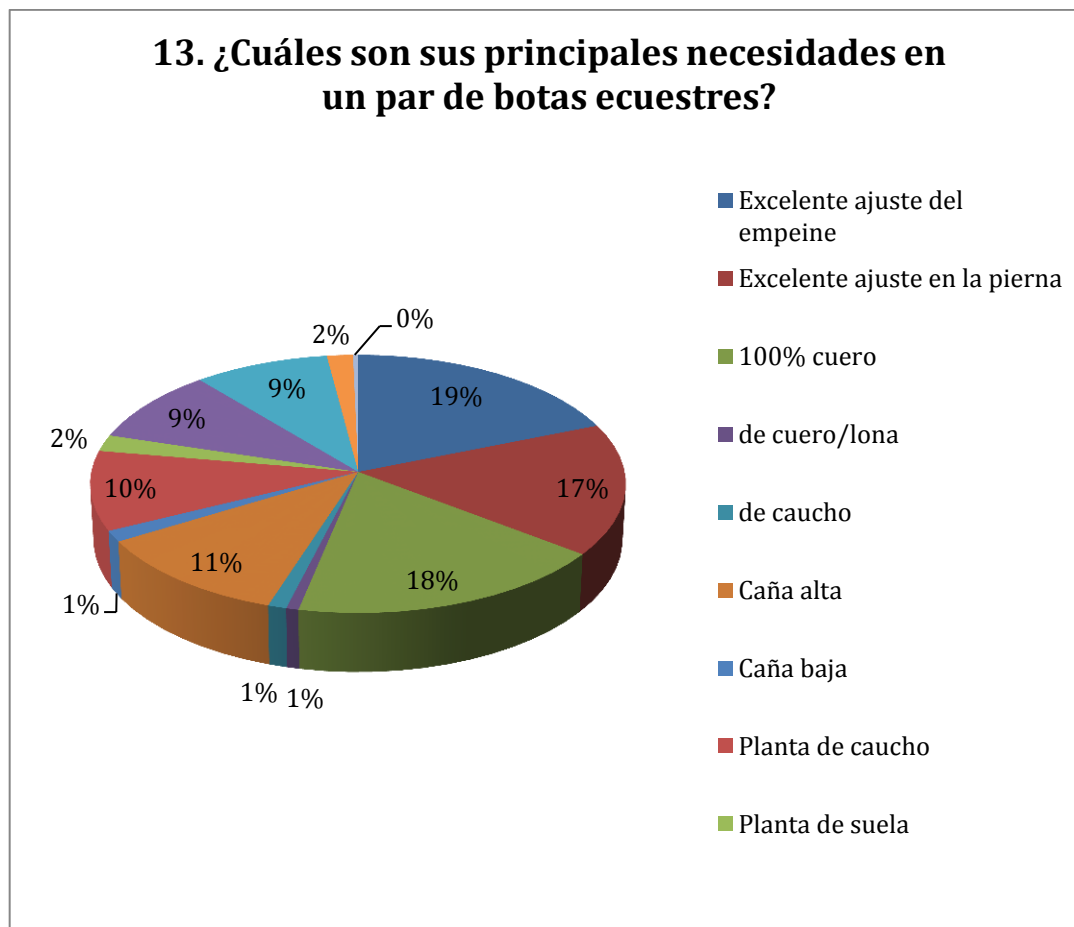


Figura89. Tabulación Pregunta 13 encuesta. (2016)

Es de gran ventaja para la marca el tener un distribuidor directo de cuero italiano, ya que la gente aparte de querer lucir sus botas obtiene calidad, y excelente ajuste en general para la pierna y pie.

La mayoría de jinetes prefiere realizar su disciplina con una bota de caña alta y sobre todo que sea planta de caucho sino resbala en los estribos.

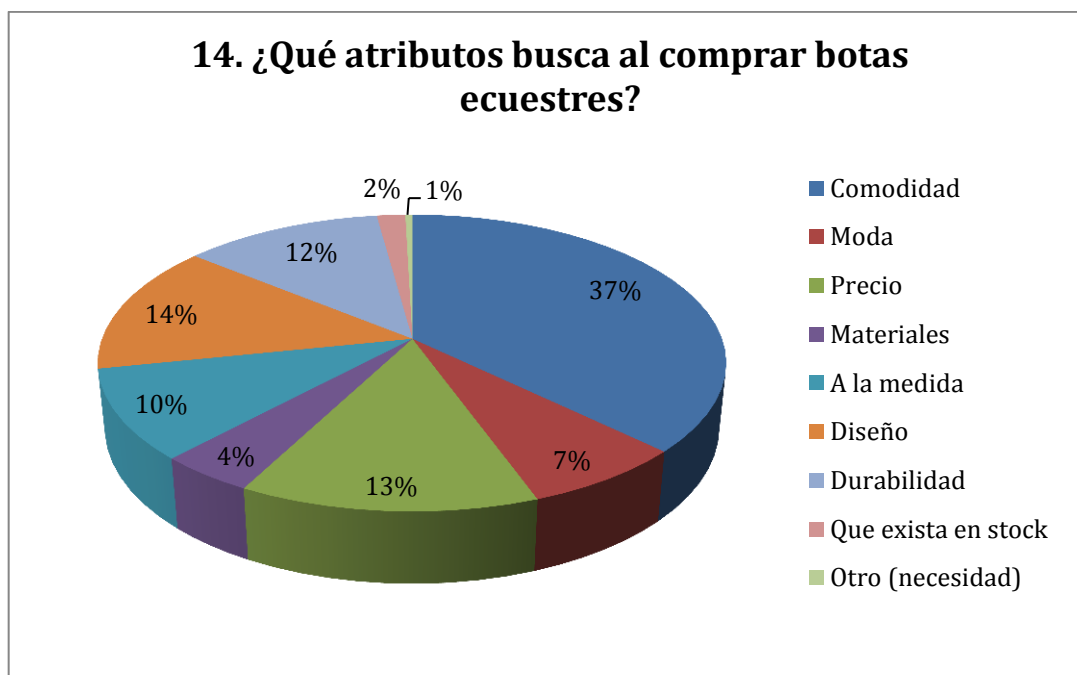


Figura90. Tabulación Pregunta 14 encuesta. (2016)

Es un aporte directo para el progreso de la estrategia de branding 360°, ya que no deja de lado el desarrollo de producto, destacando ante todos los atributos a la comodidad con el 37% de jinetes que prefieren una bota cómoda y un lindo diseño antes que conseguir el producto en stock. Otro atributo que se destaca es que sea la medida por ende no es ningún problema para la marca ya que es su principal plus. El momento de ser encuestados comentaban que su las botas no son realizadas a la medida prefieren simplemente no comprarlas.

Poco después de mencionar el precio que están dispuestos a pagar, comentaban que las botas en stock no deben valer mucho, y lo que es realizado a la medida seriamente si tiene su valor, sin embargo los encuestados en su mayoría no han tenido la experiencia de comprar una bota ecuestre realizada con cuero italiano.

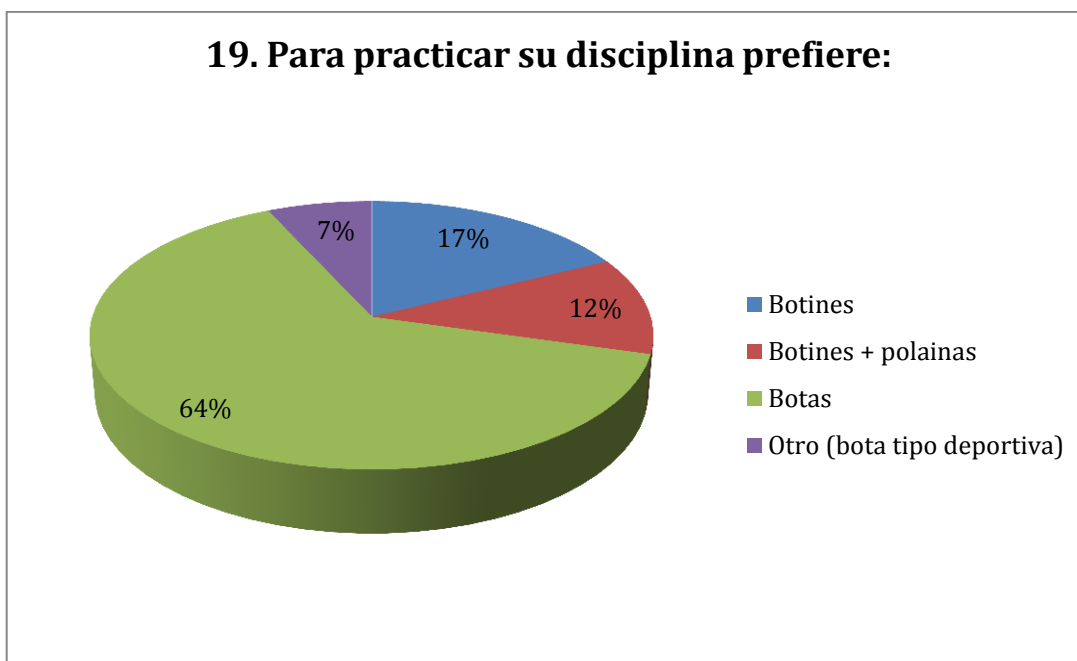


Figura91. Tabulación Pregunta 19 encuesta. (2016)

Las botas son la opción número uno para los jinetes ya que según el levantamiento de datos realizado a los encuestados, es mucho más cómodo y permite tener contacto con el caballo, si es una polaina se puede salir o incluso en su experiencia les toca acomodar este tipo de producto a cada rato, lo que no pasa con las botas.

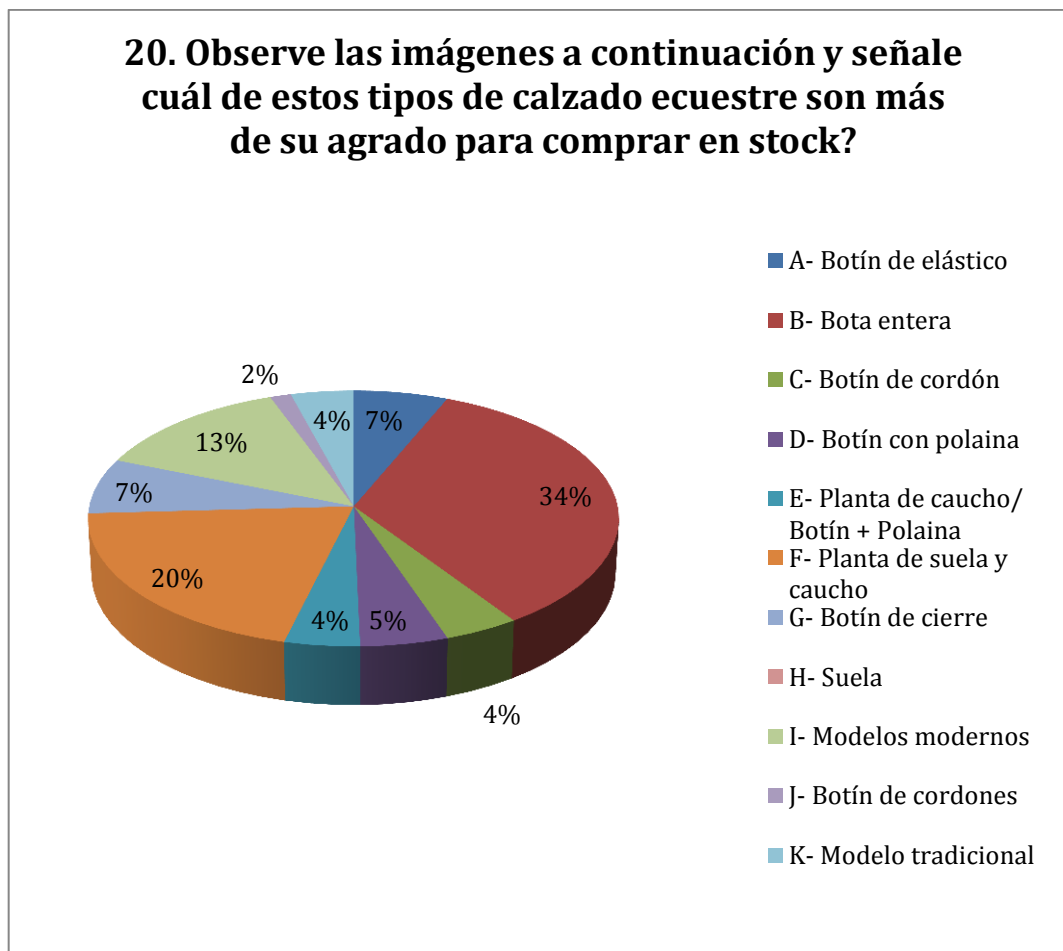


Figura92. Tabulación Pregunta 20 encuesta. (2016)

El 34% prefiere bota entera, de esta forma puede interferir la personalización del producto en donde la marca puede hacer algo más innovador y sobre todo destacar mediante la competencia, no solamente que sea la bota que el 34% quiere, sino una experiencia mediante la compra del producto.

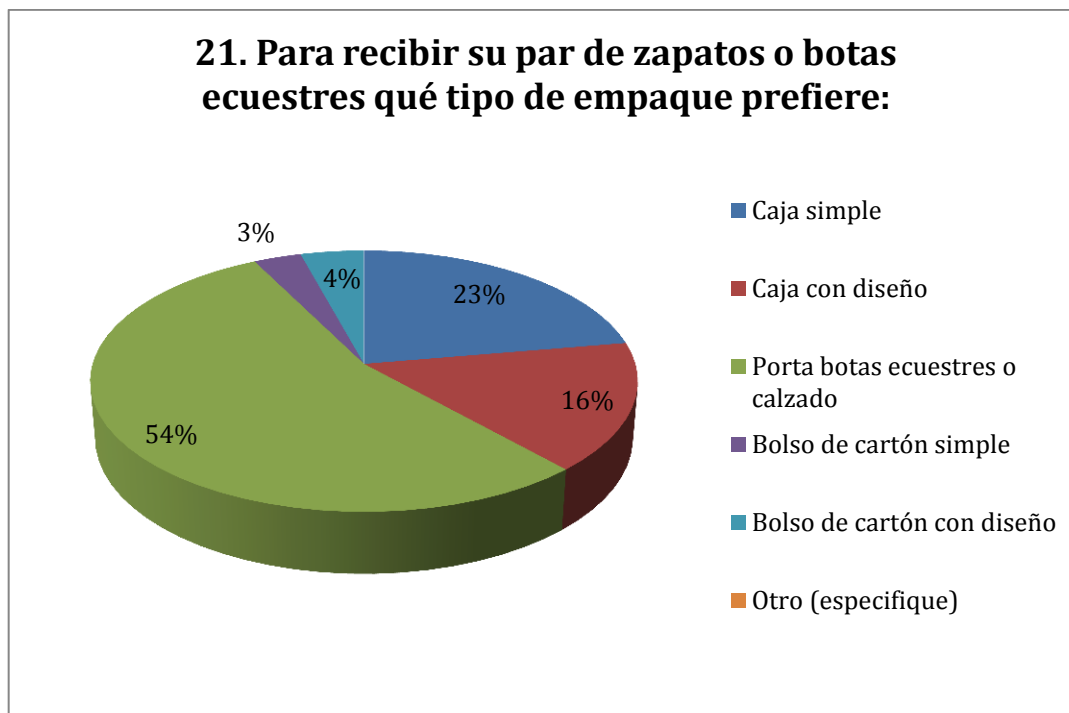


Figura93. Tabulación Pregunta 21 encuesta. (2016)

Es un tipo de empaque más funcional y lo prefiere el 54%, lo cual beneficia a que el jinete no tenga las botas dobladas o arrugadas, así ayuda a conservar el producto y es una manera de recibir las botas en un empaque más renovador. Con esta pregunta se pone en juego la realización de packaging ideal para el producto.

5.0 CAPÍTULO V. ESTRATEGIA DE BRANDING 360° Y MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL RELANZAMIENTO DE UNA MARCA DE CALZADO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO: CALZADO BAUTISTA

5.1 Contenido general



Figura94. Portada guía de estrategia Bautista Ecuéstre. (2016)

Se desarrolló una portada la cual comunica con su título de que trata la siguiente guía, es importante el aspecto visual debido a que una imagen transmite mucho, y más si es la portada de un libro, guía, cuento, escrito, etc. Por lo mismo a través de esta imagen y los colores, se demuestra el empoderamiento que la marca debe exponer en sus herramientas de comunicación e identidad.

5.1.2 Introducción

Muestra la esencia de la guía de estrategia para la marca. Es importante que esté bien redactada como se muestra a continuación:

En esta guía se pretende mostrar el uso y la aplicación de una estrategia 360° de comunicación realizada netamente para la marca Bautista Ecuestre.

La estrategia es una fracción fundamental para ganar una guerra, en la antigüedad se hace referencia a una batalla real, actualmente las batallas son entre marcas.

Es esencial conocer la definición de una estrategia 360° la cual abarca el proceso de creación interna y externa de las marcas.



Figura95. Modelo 360° estrategia Bautista Ecuestre.

5.1.3 Problema

Es un factor que se debe recalcar ya que la estrategia se basa netamente en este: La marca dejó de producir en un tiempo determinado y no posee puntos de venta, por lo tanto ha ido perdiendo posicionamiento en el aspecto visual refiriéndonos al packaging y desarrollo de su identidad de marca, no hace comunicación por ningún medio, la marca de calzado quiere crecer pero

necesita una estrategia de branding 360° y marketing de contenido para posicionarse, debe desarrollar un soporte visual en cuanto al entorno del producto y comunicación, necesita replantear todo lo que compone y rodea a la marca para que la misma crezca y se vaya posicionando en el mercado ecuatoriano de la manera más adecuada.

5.2.4 Justificación

Busca explicar el porqué de la realización de esta guía dirigida para la marca.

Debido a la gran competencia del mercado, la reducción de las ventas de calzado y botas, Bautista ecuestre dejó de producir en la ciudad de Quito en un tiempo determinado y no posee puntos de venta. Como consecuencia la marca ha ido perdiendo posicionamiento.

El uso no actualizado de la marca afecta en el aspecto visual lo cual abarca el desarrollo de su identidad de marca, packaging del producto y demás.

En la actualidad la marca no realiza comunicación en medios convencionales y las redes sociales son un medio que han dejado de lado debido a su mal manejo, se recomienda realizar una estrategia que abarque la comunicación interna como externa o llamada BRANDING 360°.

Es importante que ligada a esta estrategia se realice marketing de contenidos y branded content, generando contenido de valor para los posibles consumidores de la marca.

La marca debe desarrollar un concepto como soporte de una campaña 360° y crear una imagen visual fuerte en cuanto al entorno del producto y packaging, de esta manera Bautista se va a ir posicionando en el mercado ecuatoriano de la manera más adecuada con oportunidad de crecimiento.



Figura 96. Problema y justificación.

5.2 Análisis de marca bautista ecuestre

Es importante saber en qué situación se encuentra la marca, por este motivo iniciamos con una breve definición de “a la medida”, el cual es acoplarse a la forma anatómica de cualquier parte del cuerpo, en este caso los pies de las personas. Cabe recalcar que lo artesanal y a medida fue desapareciendo ya que la industrialización fue cambiando la mano de obra y lo personalizado se fue acabando, por lo mismo en la actualidad el calzado bajo medida tiene su precio alto.

5.2.1 Marca

En este punto vamos a conocer cuál es la historia de la marca y como inició en el mercado nacional hasta su debido presente.

Marca:

Nace en 1943, orgullosamente ecuatorianos inicia Calzado Bautista como taller artesanal con Néstor Bautista Herrera. Hoy somos la segunda generación que

mediante la renovación permanente de calzado se ha ido orientando a satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto a calidad, costos y volumen de producción, con el fin de mantener su crecimiento, así ha dado un giro de emprendimiento creando productos exclusivos para jinetes y personas que presentan diferentes necesidades como calzado y botas realizadas a la medida utilizando materiales de excelente calidad, variedad, moda y texturas.



Figura97. Historia de Bautista en guía de marca.

5.2.2 Situación actual

En la actualidad la marca busca hacer un lanzamiento y posicionarse como calzado y botas ecuestres exclusivas, de calidad, artesanales y a la medida acoplándose a su debido segmento según sus deseos y necesidades.

Bautista es prácticamente una marca nueva en el mercado y su comunicación nunca ha sido manejada con una estrategia bien planteada por detrás, a pesar de poseer página web y redes sociales como Facebook y twitter no ha hecho

conocer a su nuevo segmento acerca de los productos, materiales y mano de obra que ofrece.



Figura98. Análisis de Facebook -guía de marca

En medios convencionales la marca no tiene presencia, más que con flyers en distintos eventos realizados dirigidos al sector ecuestre.

Para saber más acerca de su sitio web, se realizó un análisis en Website grader, el cual establece que la marca Bautista tiene un buen posicionamiento orgánico, sin embargo necesita ser optimizada para el correcto uso en celulares.

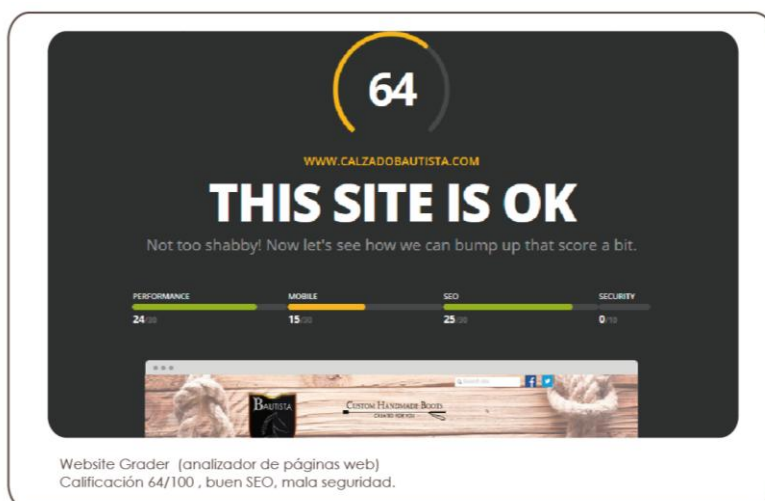


Figura99. Análisis de página web -guía de marca

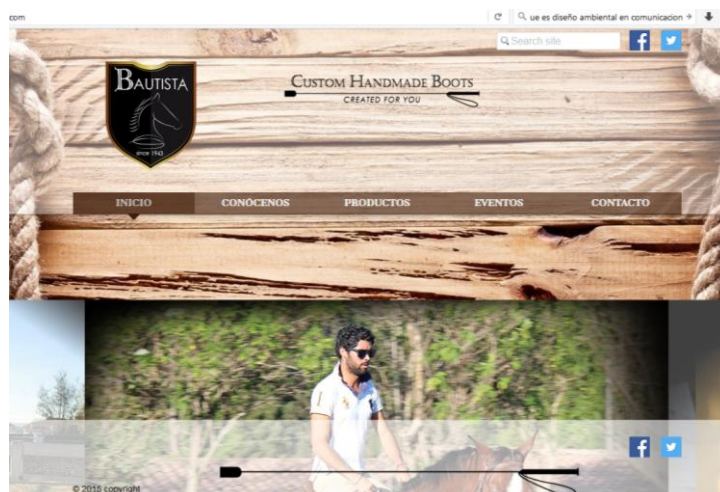


Figura100. Análisis de web 1 -guía de marca.

Actualmente la marca posee este dominio www.calzadobautista.com de página web, sin embargo es recomendable que sea actualizada, ya que una página web sin contenido útil no es interesante para los internautas.

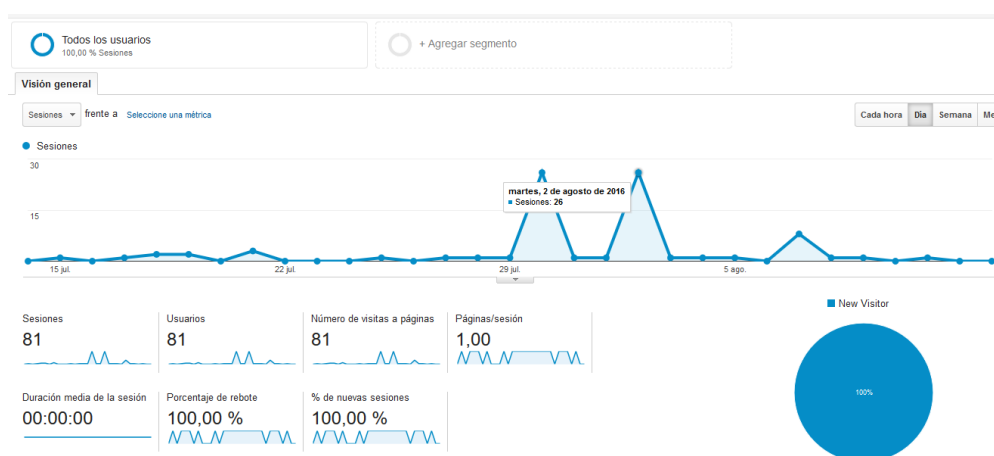


Figura101. Datos tráfico en la web de Bautista Ecuestre. (2016)

Según el análisis de Google Analytics el número máximo de sesiones dentro del periodo de 8 meses del 2016 en la página web de Bautista es de 40 usuarios, a pesar de tener un posicionamiento orgánico moderado no significa que la comunicación esté llegando realmente a la mente de los internautas con un mensaje claro.

5.2.3 Competencia directa

HERRAMIENTA MARCA	Website Grader	LikeAlyzer
CHARVET ECUESTRE	85	no es fanpage
BAUTISTA ECUESTRE	64	25
ECUABOTA	37	17
LA MUNDIAL	32	no posee
PALACIO DE LAS BOTAS ESPAÑOLAS	29	15
BOTAS CAPRILI	25	30
SAPITAL	no posee	no posee

Figura 102. Análisis de competencia -guía de marca.

La marca Bautista Ecuestre se encuentra con un buen posicionamiento web frente a su competencia, a pesar que en el mundo on-line la marca es conocida, fuera de línea no posee un acercamiento con el segmento al que está dirigido, por el mismo factor se debe establecer una estrategia que englobe tanto a medios on-line como off-line.

5.2.3 Competencia indirecta

Es un problema mínimo para la marca, sin embargo si te consideras un consumidor de este tipo de producto y posees un nivel socio económico alto, es mejor adquirir un par de botas de equitación a la medida viajando debido a la calidad del producto que encuentras. La marca Bautista Ecuestre sin embargo busca ser tan exclusiva que la gente no busque viajar para adquirir un producto de tan alta calidad.



Figura 103. Competencia indirecta -guía de marca.

5.3 Propuesta comunicacional

5.3.1 Objetivo de comunicación



Figura 104. Objetivo comunicacional -guía de marca.

El objetivo inicial es posicionar a Bautista Ecuestre a través de los objetivos principales de publicidad como son: Informar, en este caso se busca informar la llegada de Bautista como el lanzamiento nuevo de una marca ya que actualmente no es muy conocida en el mercado nacional, mucho menos ecuatoriano, por lo mismo es importante iniciar informando que existe la marca y los principales productos que ofrece con un beneficio racional y emocional. Para que Bautista se haga una marca conocida es muy importante persuadir al público objetivo incentivando a la compra, progresivamente se mencionarán las tácticas.

Como etapa final no hay que olvidar recordar a los consumidores donde pueden adquirir el producto y hay que seguir informando para que la marca continúe con su posicionamiento deseado.

5.3.2 Diagrama proceso, creación y gestión de la marca

Toda la estrategia que Bautista va a implementar está basada en el modelo de los pilares del Branding 360° según Joan Costa.

El diagrama presenta tres niveles de la marca. El núcleo central representa la infraestructura, lo que es la marca en sí (círculo negro), los dos aros la estructura y las puntas de colores la superestructura.

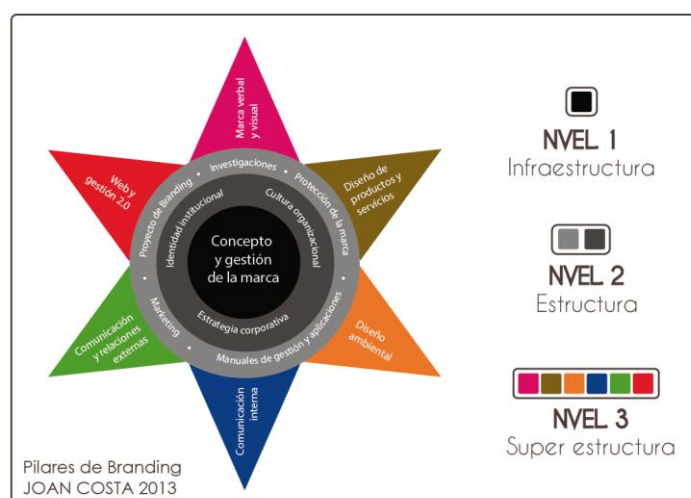


Figura 105. Pilares del branding -guía de marca.

Los tonos grises son la estructura, en este nivel se encuentra la identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa de una marca; en el nivel gris claro entran en juego factores como marketing, investigaciones, protección de marca, manuales de gestión, aplicaciones y proyecto de Branding.

Según Costa los colores oscuros son aquellos que la gente no puede ver, pero son importantes para que las marcas sean bien estructuradas.

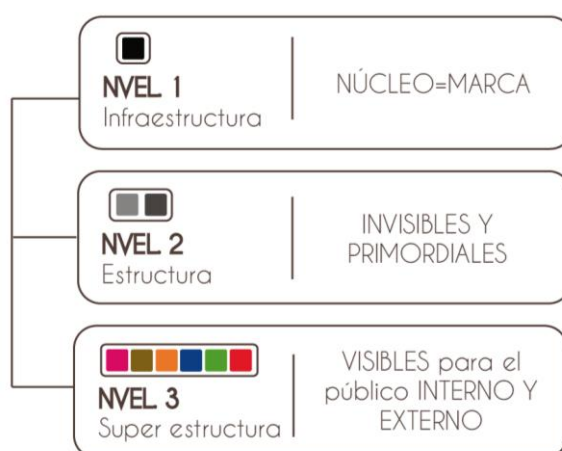


Figura106. Detalle pilares del branding -guía de marca.

La estrategia de Branding 360° abarca absolutamente todo lo que es la marca, por este motivo e implementado este modelo de composición de marca creado por Joan Costa “reconocido como el comunicólogo número uno del mundo. Sociólogo, investigador, metodólogo, diseñador y consultor corporativo”.

5.4 IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA DE BRANDING 360° (MARCA VERBAL Y VISUAL)



Figura107. Marca verbal y visual.

Es importante que la marca establezca un manual de uso de marca y de identidad, de esta manera no existirán modificaciones no deseadas en el logo y en sus diferentes implementaciones.

5.5 Manual de identidad corporativa

Este manual tiene el fin específico de mostrar el uso correcto del logotipo de Bautista. En su portada transmite una imagen limpia y sutil en tonos que transmiten tranquilidad y clase a la vez los cuales van muy de la mano con el segmento deseado y a comunicar.



Figura108. Portada manual de identidad corporativa.

5.5.1 Introducción

Es primordial definir qué significa “Branding, (proceso de construir una marca)

“Branding es en el plano técnico, un desdoblamiento de marca, y más exactamente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial-que a su vez eran originarias de marcas de los antiguos alfareros- cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval.”

(Cadme, 2013).



Figura109. Introducción- manual de identidad.

5.5.2 Industria

Según la Asociación de zapateros de Gualaceo, la industria zapatera ha ido decayendo en Ecuador, los únicos que se mantienen en pie, son pequeños artesanos que realizan mercadería para comercializar en sus pequeños negocios o industrias conocidas como Makiatto de Paulina Anda utilizan la

mano de obra de Gualaceo para realizar sus productos y posteriormente traer a sus puntos de ventas en Quito, Ibarra y Riobamba.

Otro punto de venta afectado por la economía del país es Novapiel, sin embargo busca satisfacer a sus clientes con productos importados de Colombia.

5.5.3 Sustento gráfico

Bautista Ecuestre reestructura su logo debido a la necesidad que presenta de realizar comunicación visual más directa y simplificada, en relación a la marca que posee en la actualidad.



Figura 110. Sustento gráfico.

El antiguo logo de la marca no transmite mucho y posee demasiados elementos, por este motivo se realizó un replanteamiento del logo.



Figura111. Tendencias- manual de identidad.



Figura112. Soporte investigativo- manual de identidad.

5.5.4 Construcción del logo

La marca está compuesta de distintos elementos creados a partir de una evolución geométrica los cuales están destinados a transmitir la esencia de Bautista Ecuestre.

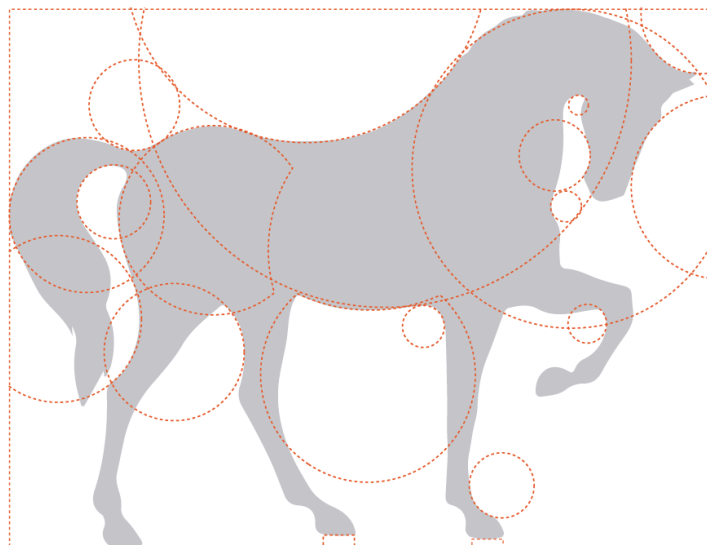


Figura 113. Elemento primario- manual de identidad.

CABALLO: Elemento primario

Un caballo bajo esa posición significa nobleza y fidelidad.

Está creado a partir de círculos debido a la presencia que este símbolo tiene en nuestra naturaleza.

Además según Martin Christie en su guía de diseño, establece que las circunferencias poseen un significado positivo, sugieren amistad, amor, unidad, estabilidad y resistencia.

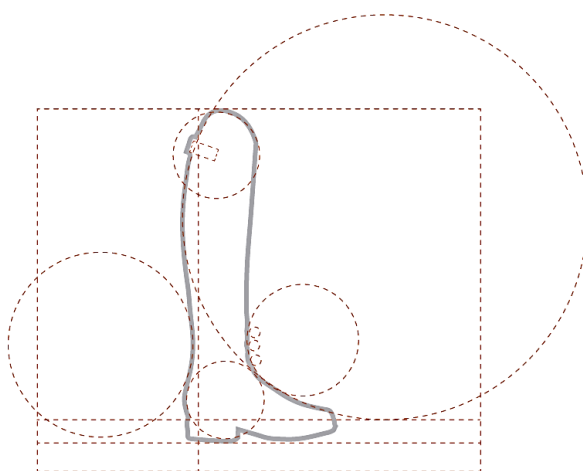


Figura 114. Elemento secundario- manual de identidad.

BOTA: Elemento secundario

Las botas de equitación a la medida exige un ajuste perfecto en la pantorrilla del jinete, por este motivo la implementación de la silueta debe ser desarrollada con una ligera curva que además de comunicar visualmente que son botas de equitación transmite a lo que se dedica la marca.

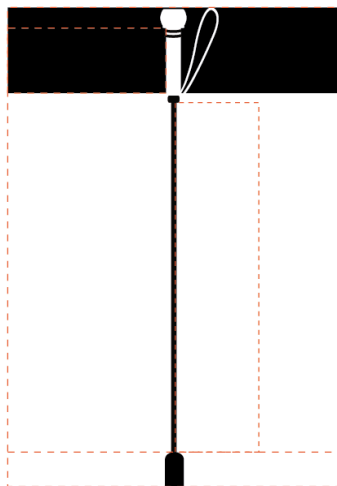


Figura 115. Elemento secundario- manual de identidad.

LÁTIGO: Elemento complementario

Llamado fusta o látigo de entrenamiento, es un accesorio que utilizan los jinetes para que el caballo siga órdenes.

Es importante que sea parte del logo debido a la relación que tiene con el sector ecuestre (relacionado con caballos y jinetes) y la vestimenta necesaria de cada jinete.

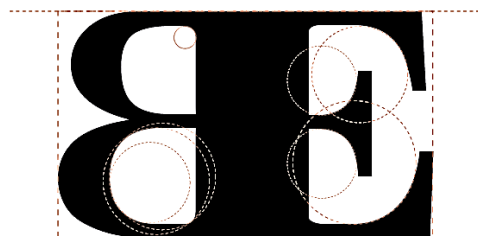


Figura 116. Elemento tipográfico- manual de identidad.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL:

Calzado Bautista es una marca que existe desde el año de 1943, por su tipografía era percibida como tradicional, actualmente se llama Bautista Ecuestre y está dirigida a un nuevo segmento, por lo mismo la simplificación de su logo y una tipografía primaria más sencilla como es Century Schoolbook es la ideal.

APLICACIÓN DEL LOGO:



Figura 117. Aplicación del logo- manual de identidad.

El logo de Bautista puede ser utilizado de forma horizontal y vertical, cualquier tipo de modificación que no esté presente en el manual de identidad es considerado un mal uso.

MEDIDAS Y CUADRÍCULA:

El logotipo en tamaño real, es decir al 100% tiene una medida de 6,2 centímetros de alto y un ancho de 5 centímetros.



Figura 118. Cuadrícula- manual de identidad.

Es recomendable utilizar el logo en este tamaño debido a que su letra e isotipo es legible. La zona de seguridad para el logo será la letra “M” aplicada en todas sus escalas de forma correcta.

NORMATIVA DE COLOR:

Este es el color principal que se debe utilizar en el logotipo:



Figura 119. Normativa de color.



Figura 120. Normativa de color- manual de identidad.

El logotipo de Bautista ecuestre puede ser utilizado únicamente en esta cromática, si tiene algún fondo de color debe usarse en cromática blanca, con una ligera sombra y desenfoque Gaussiano del 5,9% como se puede observar el la opción “c.” del uso correcto del logo.

5.5.5 Uso técnico de tipografías

Es importante mantener una unidad tipográfica para que no exista ruido visual y de esta manera no afecte la identidad corporativa de Bautista Ecuestre.

T I P O G R A F Í A S S E C U N D A R I A S

BOOK ANTIQUA

14 pt. El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi.
La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

VA

18,73.pt.	C U S T O M	574
13,80.pt.	H A N D M A D E	522
18,73.pt.	B O O T S	1262

Esta tipografía debe ser únicamente usada en la marca denominativa y diferentes usos como títulos.

ABC

Otra tipografía permitida es CAVIAR DREAMS debido a su sencillez y legibilidad. Será utilizada para textos de cartas, gráficas, etc.

A B C

Figura 121. Tipografía secundaria- manual de identidad

5.5.6 Manejo y estructura de marca

USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO:

De ninguna manera se puede utilizar gradiente, combinaciones de colores o modificaciones de color en el logo, no se debe realizar cambios tipográficos en la marca denominativa, estirar al logo o cambiarlo a colores cálidos que no se encuentran dentro del uso de marca en su manual de identidad.



Figura 122. Usos incorrectos del logotipo- manual de identidad.

El logo de Bautista debe ser únicamente utilizado según el manual de marca, no puede ser deformado, tener trazo (stroke), ser estirado, girado en algún ángulo de conveniencia o modificado de alguna forma.



Figura 123. Usos correctos del logotipo- manual de identidad

Establecer los usos correctos del logotipo es un paso que no se puede dejar de lado al momento de estructurar y procesar de qué manera el logo puede ser usado en diferentes herramientas comunicacionales y visuales.

ESCALA MÁXIMA Y MÍNIMA:



Figura124. Escala del logotipo- manual de identidad.

5.5.7 Aplicaciones gráficas

“El Branding no tiene que ver con el eslogan o logotipo, tiene que ver con la personalidad de tu marca”. (Bard)

REDES SOCIALES:



Figura125. Aplicación Facebook - manual de identidad.



Figura126. Aplicación Twitter - manual de identidad.

FOTOGRAFÍAS:



Figura 127. Aplicación Fotos - manual de identidad.

Si el logotipo se torna difícil de ver en algún tipo de fondo con texturas, es necesario aumentar una nube blanca, negra o café con opacidad del 60% para su correcta visualización.

No es necesario utilizar el logotipo completo, puede ser simplificado únicamente a su imagotipo.



Figura 128. Aplicación Fotos - manual de identidad.



Figura 129. Aplicación Fotos - manual de identidad.

5.5.8 Papelería corporativa

Carta y sobre:



Figura 130. Carta - manual de identidad.



Figura 130. Flyer- manual de identidad.

Siempre se debe respetar el área de protección, de lo contrario la marca no resalta entre los distintos elementos que componen el flyer.

El eslogan de la marca puede ir separado de la misma, sin embargo debe estar presente en diferentes herramientas comunicacionales de Bautista.

Tarjeta de presentación:



Figura 131. Tarjeta de presentación- manual de identidad.



Figura131. Tarjeta de presentación- manual de identidad.

5.6 Implementación estrategia de Branding 360° (diseño de productos y servicios)



Figura132. Diseño de productos y servicios.



Figura133. Diseño de forro- manual de identidad.

Los productos de Bautista Ecuestre deben tener este sello prensado en el forro interno de cuero. Como proceso de personalización se puede aumentar el nombre o iniciales del nombre de cada cliente.

5.6.1 Gama de productos



Figura 134. Diseño de productos- manual de estrategia.

“Calzado Bautista elaborado por nuestros hábiles artesanos con materiales de primera, en especial piel natural la cual da fluidez al paso del aire permitiendo que el pie se sienta fresco y cómodo, este material también posee elasticidad natural para que pueda tener libre movimiento siendo siempre sofisticados y durables manteniendo su color y apariencia. Además suela y plantilla especializada para cada tipo de trabajo y actividad. Es un producto de fácil cuidado”.

Ofrecen modelos formales, casuales y de trabajo, su servicio y principal plus el calzado a la medida por ende es exclusivo.

El costo de producción de las botas es de \$120 y el precio final al público redonda de \$180 dólares a \$290, varía dependiendo si el cliente desea cuero más especializado como avestruz, cocodrilo y demás, el precio sube, los detalles como bordado de nombre o de tipo personalizado encarece al producto de Bautista Ecuestre.



Figura 135. Diseño de productos- manual de estrategia.

El porta botas está pensado como un packaging de tipo funcional para los diferentes segmentos, es un costo que no representa al comprador ya que su valor ya está incluido

5.7 Implementación estrategia de branding 360° (diseño ambiental)

Actualmente está en tendencia apoyar al medio ambiente, sin embargo el diseño ambiental es un término utilizado en arquitectura, marcas, diseño, etc. En publicidad el diseño ambiental hace referencia a distintas campañas que benefician a tener un mundo sin contaminación, a realizar productos que sean reciclados o reutilizables.

5.7.1 Etiquetado

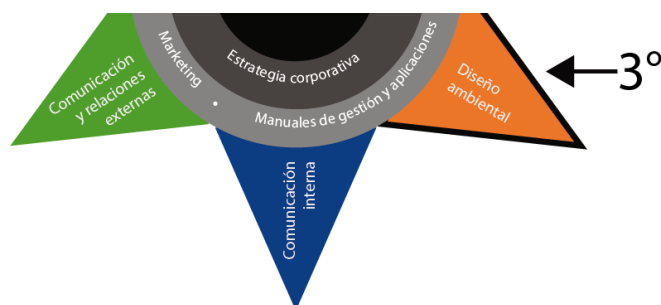


Figura 136. Diseño ambiental.

El diseño ambiental está implementado en Bautista Ecuestre al momento de realizar etiquetas 100% con materiales reciclados.

El diseño ambiental busca proteger el medio ambiente, siempre es bueno beneficiar al mundo antes que apoyar a su contaminación, por este modo Bautista Ecuestre realiza el etiquetado de sus productos con materiales reutilizables como el cartón y tintas recicladas.



Figura 137. Diseño etiqueta- manual de estrategia.

5.8 Implementación estrategia de branding 360° (comunicación interna)

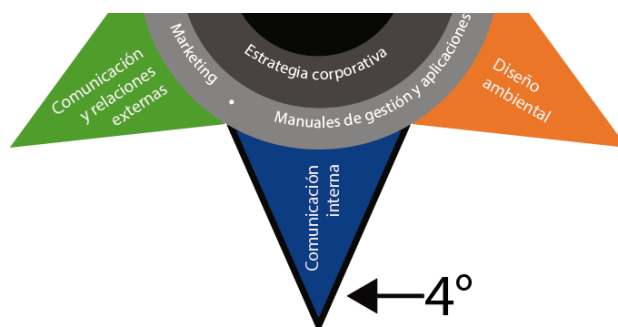


Figura138. Comunicación interna.

Dentro de cada organización, empresa, institución, etc. Hay personal que debe recibir incentivos para trabajar de mejor manera, si la gente es explotada no brinda su mejor mano de obra para realizar productos de calidad, por este motivo la comunicación interna y su debida motivación benefician tanto a la empresa como al empleado.

5.8.1 Motivación al personal

La motivación dentro del lugar de trabajo es un factor importante para que los empleados se sientan bien en su lugar de trabajo, es primordial realizar los pagos con puntualidad, de esta manera se genera el ganar-ganar (gana la empresa y gana el empleado), el producto va a tener una excelente mano de obra y los empleados obtienen su recompensa al tiempo adecuado.

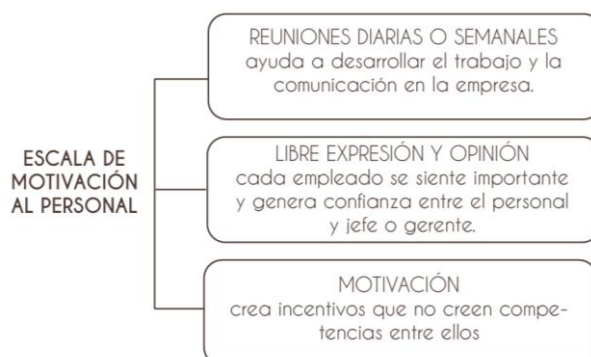


Figura139. Escala de motivación de estrategia

5.9 Implementación estrategia de branding 360° (comunicación y relaciones externas)

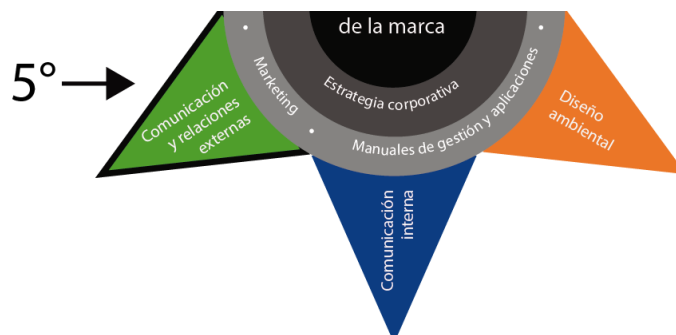


Figura140. Comunicación y relaciones externas.

Hace referencia a toda clase de intercambio de información comunicacional entre la empresa y el público externo.

5.9.1 Target

Bautista Ecuestre tiene una segmentación estratégica debido al tipo de tono comunicacional diferente que debe aplicar con los distintos rangos de personas del grupo objetivo.

	JUNIOR 9-20	SENIOR 21-39	AMATEUR 40-59
Geográfico	Quito, Sangolquí, Puenbo y los valles como Cumbayá, Tumbaco.	Quito, Sangolquí, Puenbo y los valles como Cumbayá, Tumbaco.	Quito, Sangolquí, Puenbo y los valles como Cumbayá, Tumbaco.
Demográfico	Niños y niñas, considerados-compradores indirectos, NSE alto, solteros.	Hombres y mujeres solteros o casados de NSE medio y alto.	Hombres y mujeres, estado civil solteros o casados, NSE alto.
Psicográfico	Asisten a clases de equitación como extracurriculares o vacacionales.	Jinetes semi-profesionales y profesionales, considerados un segmento de lujo.	Aficionados al deporte, tienen haciendas y caballos, buscan donde gastar dinero.
Comportamiento	Compran botas no especializadas en diferentes puntos de venta.	Compran botas de equitación 100% a la medida, pagan por calidad.	Cliente potencial de botas y calzado a la medida, buscan exclusividad y tienen poder adquisitivo para ser consumidor.

Figura141. Segmentos-manual de estrategia.

JUNIOR

Geográfico: Quito, Sangolquí, Puembo y los valles como Cumbayá, Tumbaco.

Demográfico: Tienen un Nivel socio económico alto, los rangos de edad van de 20 años y menos, son solteros, su género es femenino y masculino, no tienen poder adquisitivo ya que aún son dependientes, sin embargo son compradores indirectos ya que motivan a sus padres que tipo de placeres materiales desean y necesitan.

Psicográfico: Tienen un estilo de vida económicamente alto, asisten a diferentes clubes privados de equitación (están presentes en las ferias ecuestres) que por lo general son miembros, reciben clases estudian cualquier disciplina en sus tiempos libres de las diferentes disciplinas en vacaciones o como extracurriculares después del colegio.

Comportamiento: Por lo general si quieren algo simplemente piden a sus padres y lo obtienen. Adquieren botas ecuestres en compañía de sus padres en diferentes puntos de venta de equitación como Miller's y La Pesebrera, no son botas tan especializadas como las del segmento senior y por lo mismo su precio es el más bajo del comercio equino.

SENIOR

Geográfico: Quito, Sangolquí, Puembo y los valles como Cumbayá, Tumbaco.

Demográfico: Son hombres y mujeres de estado civil solteros o casados, su nivel socio económico es medio y alto al igual que sus niveles de ingresos, los rangos de edad son de 21 a 39 años.

Psicográfico: Su estilo de vida es económicamente alto y medio, asisten a diferentes clubes privados y del estado a donde pertenecen, son considerados jinetes semi-profesionales y profesionales debido a la experiencia alta que

tienen con el caballo en las diferentes disciplinas y distintas participaciones en concursos ecuestres dentro y fuera de la ciudad.

Es considerado un segmento de lujo para la marca.

Comportamiento: Compran botas de equitación 100% a la medida, son realizadas de cuero para su perfecto ajuste, práctica y profesión (el sudor del caballo quema), adquieren el producto con diferentes marcas de la competencia.

Están dispuestos a pagar por un producto de alta calidad y durabilidad, la cantidad de botas que utilizan al año son una por mes, ya que utilizan unas a diario y otras son exclusivas para diversos concursos ecuestres.

Además de hacer las botas a la medida su necesidad, son un segmento posible consumidor de calzado a la medida debido a la comodidad que brinda el producto además de su alto poder adquisitivo.

AMATEUR

Geográfico: Quito, Sangolquí, Puembo y los valles como Cumbayá, Tumbaco.

Demográfico: Son hombres y mujeres de 40-59 años de edad, su estado civil es solteros o casados, su nivel socio económico es alto y por ende tienen un poder adquisitivo de gustos caros.

Psicográfico: Su estilo de vida es económicamente alto y estable, la mayoría de sus hijos ya no dependen de su dinero, por ende buscan donde pasar su tiempo libre y darse gustitos, pertenecen a diferentes clubes privados para su relajación, son considerados amateurs ya que son relativamente aficionados o siguen al deporte por hobby y pasión a los diferentes deportes ecuestres por tener en sus grandes haciendas caballos o incluso alquilan pesebreras donde pagan su mantenimiento mensual, alimento y alojamiento, de esta forma hacen uso de sus caballos y por este motivo necesitan botas de equitación a la medida o incluso calzado.

Es considerado un segmento de lujo para la marca.

Comportamiento: Asisten a diferentes eventos que organizan en distintos clubes ecuestres donde también dan el servicio de hospedaje para caballos como el Refugio, Club los chillos, Quito tennis y golf club, UIDE, Arrayanes country club, Rancho San Francisco, etc. Los cuales se tornan en un cliente potencial de las botas de equitación a la medida y sobre todo el calzado debido a que buscan algo exclusivo y tienen el poder adquisitivo accesible para este tipo de producto.

Es un producto diferente ya que debe ser acoplado a cada persona según sus medidas, debe ser realizado 100% de cuero ya que el sudor de los caballos quema, por ende presentan varias necesidades como que el producto deba ser bajo las medidas desde el empeine del pie hasta la pantorrilla.

5.9.2 Estrategia

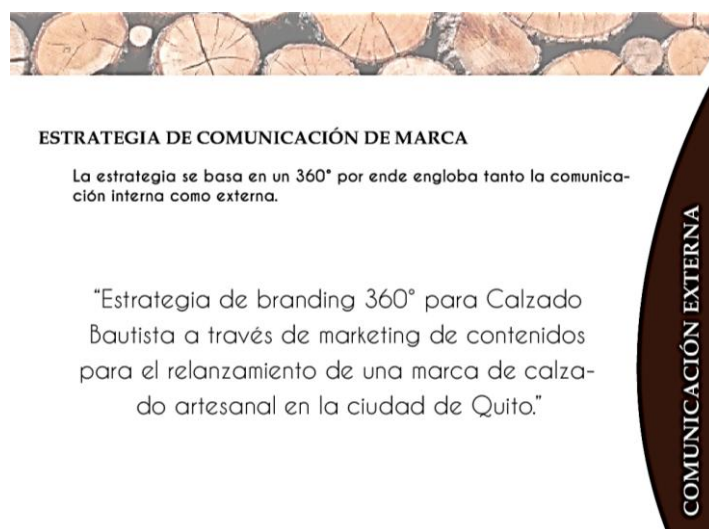


Figura 142. Implementación de estrategia-manual de estrategia.

La campaña a realizarse con la marca Bautista Ecuestre es de LANZAMIENTO ya que no tiene un segmento establecido al cual haya comunicado con una estrategia por detrás.

Cabe recalcar que el producto, logotipo e imagen en sí, es netamente nuevo y por este motivo Bautista Ecuestre debe conectarse con el consumidor desde

cero implementando la estrategia 360° para abarcar toda la comunicación que necesite realizarse para posicionar a la marca en su debido segmento.

TIPO DE CAMPAÑA

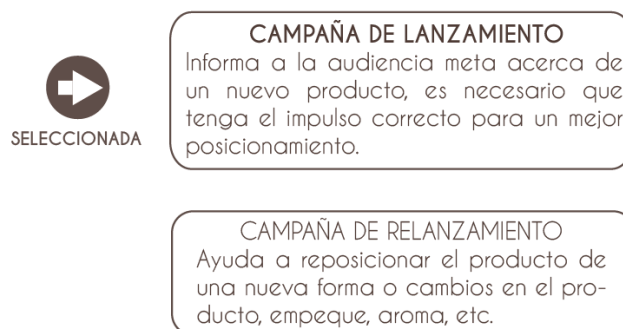


Figura143. Tipo de campaña-manual de estrategia.

5.9.3 Concepto y copy



Figura144. Sustento de copy- manual de estrategia.

Personalizado a tu medida
concepto



“EXCLUSIVO PARA TI”

Figura145. Concepto y copy- manual de estrategia.

Justificación del eslogan: Debido a su excelente calidad de producto elaborado a mano netamente y único por ser realizado a tu medida, el principal mensaje de la campaña es “EXCLUSIVIDAD”, las experiencias que Bautista va a dar según las estrategias planteadas dan más que solo adquirir un producto, la exclusividad en este caso, el concepto y todo lo que engloba la marca debe ser exclusivo, tanto su servicio como las experiencias al momento de atender en ambos showrooms como el móvil y estático. Según Jürgen Claric especialista en neuro marketing, la gente del Ecuador no está acostumbrada a dar una buena atención al cliente o a recibirla, de esta manera, de mano con el logo y todas las herramientas visuales como comunicacionales de la marca deben ser exclusivas y seguir esta línea y tono de comunicación siempre. Según la Real Academia Española “es el privilegio o derecho en virtud del cual una persona o corporación puede hacer algo prohibido o diferente a las demás”.

La calidad del producto en cuanto a materiales hacen de cualquier momento arraigado a la marca y experiencia sea EXCLUSIVA.

5.9.4 Selección de medios

Los medios han sido seleccionados según el sustento investigativo (100 encuestas realizadas), con preguntas idóneas dirigidas netamente a la selección de medios.

¿En qué medios ha visto publicidad de botas ecuestres?

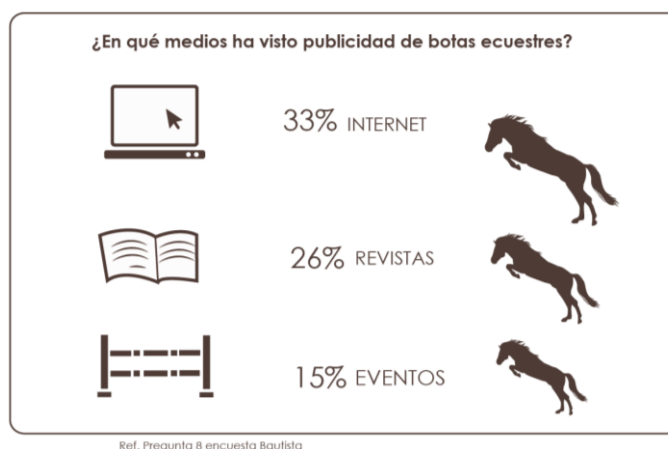


Figura146. Medios1- manual de estrategia.

Según 100 encuestas y 8 entrevistas realizadas dentro de la investigación cualitativa y cuantitativa dirigida a personas del segmento ecuestre, son más perceptibles a la publicidad en el picadero, obstáculos y stands que se encuentran en los distintos eventos ecuestres, por lo tanto conviene que la marca esté presente en las ferias.

¿Qué medios y redes sociales utiliza a DIARIO?



Figura 147. Medios2- manual de estrategia.

Según datos de la revista Merca2.0 la red social más utilizada actualmente en todo el mundo es Facebook, como las encuestas realizadas al segmento el 42% utiliza este medio a diario, de esta manera la marca puede seducir mediante esta red social a los diferentes públicos establecidos y de igual manera manejar Instagram donde la gente pueda redirigirse a una página web de la marca que sea más interactiva que la actual.

¿Por qué tipo de publicidad siente mayor atracción?



Figura 148. Medios3- manual de estrategia.

Medios online son aquellos de comunicación y en auge, como fuente real las encuestas realizadas lo corroboran, el segmento prefiere recibir publicidad en medios online (web, redes sociales, google ads, twitter, etc).

Los eventos son un contacto más directo debido al acercamiento que se genera con las personas, de esta manera puede aprovecharlos con un stand publicitario, más experiencial.

¿En qué medio le parece más atractivo ver publicidad ecuestre?

El 36% de los encuestados prefiere ver publicidad ecuestre en la web, por consiguiente la web debe actualizarse. Según el 21% siente mayor apego al correo electrónico y es un medio por el cual la gente se siente identificado con las marcas ya que es más personalizado.

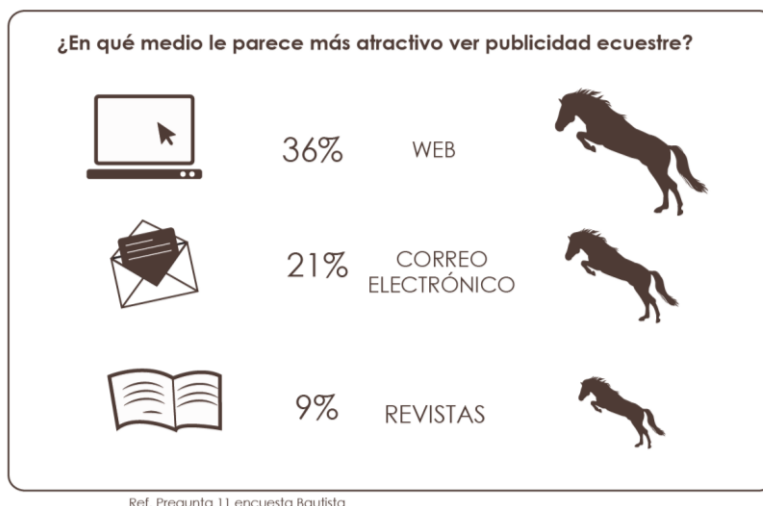


Figura149. Medios4- manual de estrategia.

Según la investigación realizada los medios donde más se debería posicionar la marca son:

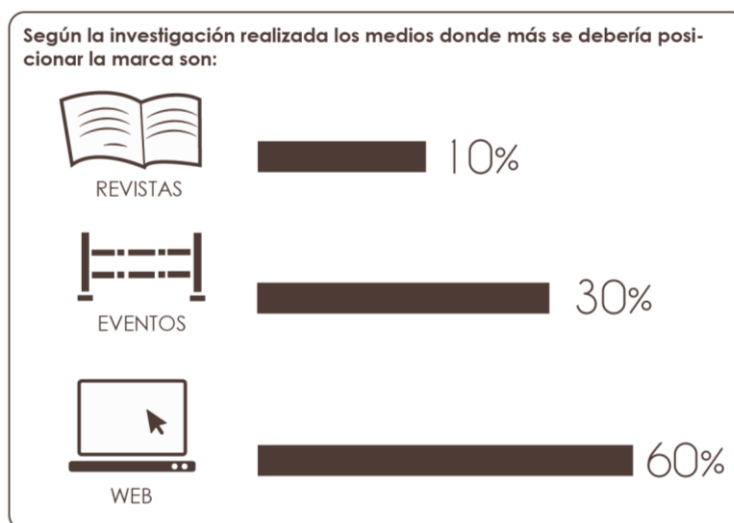


Figura150. Medios5- manual de estrategia.

La televisión fue descartada debido a que la marca no presenta un presupuesto alto para poder producir y pautar, de igual forma el segmento en Ecuador no es lo considerablemente amplio como para pautar en televisión.

5.10 TÁCTICAS BTL

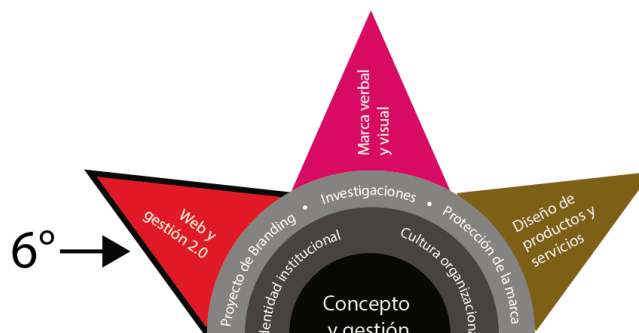


Figura151. Web y gestión 2.0.

5.10.1 PÁGINA WEB

Debe estar enfocada a mostrar los principales atributos racionales del producto como son calidad en sus pieles italianas, variedad de materiales y sobre todo transmitir la utilidad del producto enfocado a las necesidades de cada jinete como son las medidas. Es importante transmitir exclusividad, elegancia y sutileza debido al NSE alto del segmento. Según varias estrategias digitales la web debe estar en constante actualización y tener un formulario de contacto persuasivo para que la gente



Figura152. Web moderna - manual de estrategia.

5.10.2 GESTIÓN 2.0-REDES SOCIALES

La gestión 2.0 es el avance de la web tradicional, en el anterior modelo del “World Wide Web”, los usuarios eran considerados pasivos debido a que recibían información y no existía interacción por parte del mismo, actualmente en el modelo 2.0 los usuarios son activos, postean, generan contenido, participan y buscan ser parte del colectivo web como son las redes sociales, bloggers, youtubers, instagramers, etc.

Según la investigación realizada los encuestados sienten mayor atracción de recibir publicidad en medios on-line (en línea) y todo lo que abarca (redes sociales, mailing, página web), por este motivo la estrategia de comunicación se basa en utilizar Facebook, Instagram, Twitter y correo electrónico.

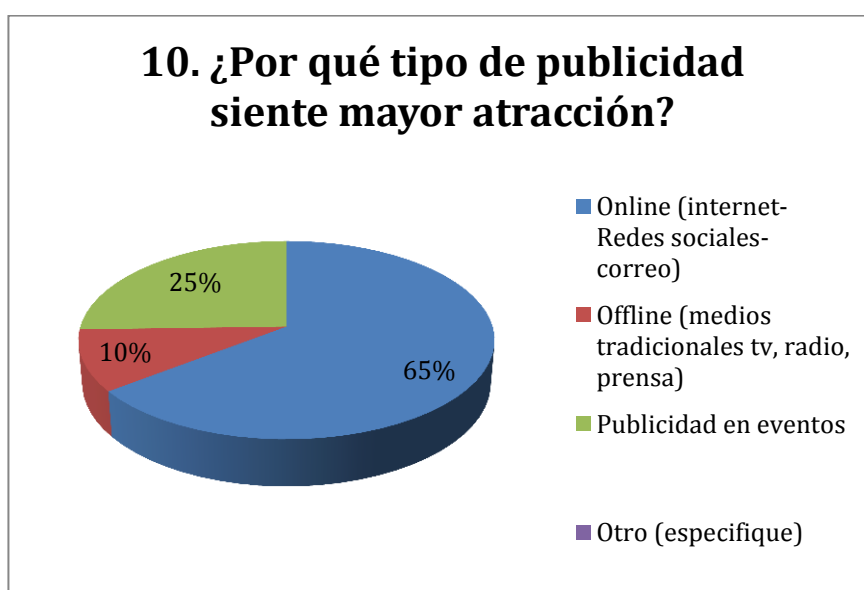


Figura 153. Pregunta 10 encuesta. (2016)

Los medios online y redes sociales fueron elegidas por los encuestados. Los medios de comunicación convencionales fueron descartados debido a la inversión alta para la marca, por este motivo se propone una campaña realista y cercana al presupuesto que la marca está dispuesta a invertir.

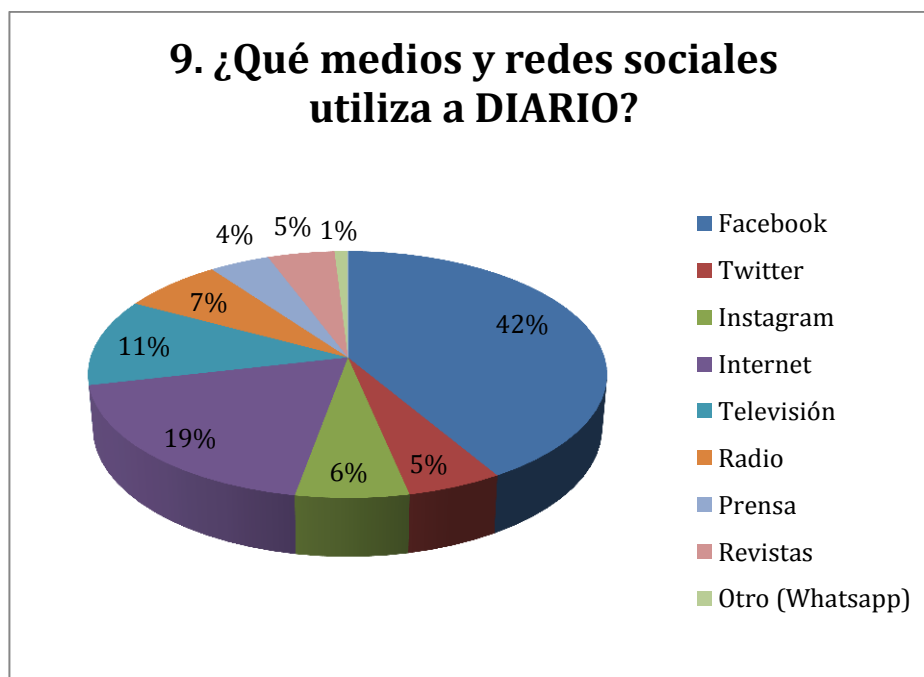


Figura154. Pregunta 9 encuesta. (2016)

5.10.2.1 Fase 1 – Expectativa, Objetivo: Informar

Se va a realizar un calendario de contenidos mensual, iniciando con la fase de expectativa en el mes de septiembre, es esencial que conjuntamente se vayan posteando contenidos de valor para los debidos segmentos.



Figura155. Post 1 expectativa - manual de estrategia.

Es importante iniciar con la expectativa para generar curiosidad con este tipo de posteo en las distintas redes sociales, de esta manera se captan seguidores por los gustos afines que tienen con estas disciplinas, no se muestran atributos funcionales ya que en este tipo de post influye más lo emocional (amor a tu disciplina, a tu caballo, gusto por montar caballo) y se logra obtener conversiones (likes) de diversos segmentos de interés como son los jinetes junior, amateur y senior, afines a distintos objetivos comunicacionales que posee la marca Bautista Ecuestre.

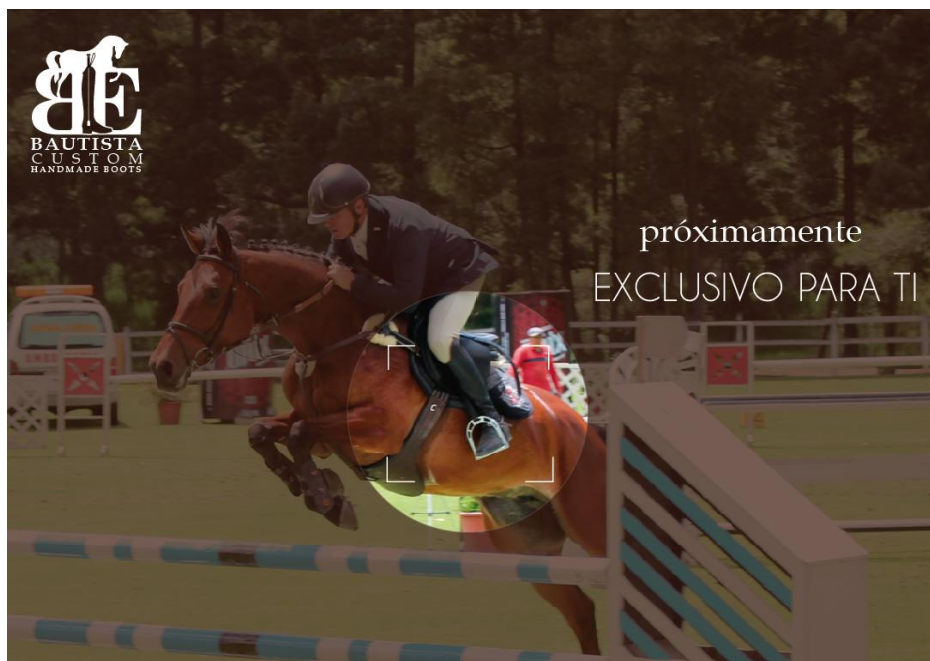


Figura156. Post 2 expectativa - manual de estrategia.

Ejemplo de post expectativa en TWITTER

 **Calzado Bautista** @CalzadoBautista

Un amigo es alguien muy difícil de conseguir, pero aunque no lo creas, hay alguien que siempre va a estar ahí. www.calzadobautista.com



Calzado Bautista

 Promocionado

 Seguir

Figura157. Post 3 expectativa - manual de estrategia.

La campaña de expectativa va a ser realizada en Facebook, Twitter e Instagram y su respectiva propagación depende del presupuesto, en este primer mes de septiembre es necesario invertir \$30 dólares la cual estima según pautajes realizados anteriormente por la marca que la ganancia de seguidores son de 1300 aproximadamente en cada red social, la cual cumple el único objetivo de informar que Bautista Ecuestre está presente en las redes sociales y posteriormente ya con seguidores de los tres segmentos proseguir con el lanzamiento de la campaña.

5.10.2.2 Fase 2–Lanzamiento, Objetivo: Persuadir

Se busca persuadir al futuro consumidor con los atributos funcionales como son realizados a la medida, pieles italianas, posibilidad de personalizar tus zapatos y botas con tus iniciales, diseños únicos y más, que hacen de las botas Bautista Ecuestre un producto exclusivo.

La estrategia de marketing de contenidos es relevante para las redes sociales, por este motivo se ha realizado un ejemplo de calendario enfocados a los diferentes segmentos de valor con contenido de interés.

Tabla 5.

Calendario de contenidos fase lanzamiento 1

URL	Título	Promocionar
SEMANA 1		
	Botas realizadas con pieles únicas	Si
http://dmurielholgado.com	BENEFICIOS DE LAS TERAPIAS CON CABALLOS	No
	Bordamos la inicial de tu nombre en tus botas	Si
http://www.mundoec.com	Cascos del caballo y sus cuidados	No
	Llegaron nuevas pieles para que personalices tu bota y la hagas tuya	Si
http://pasionporelcaballo.com	Conoce los tipos de caballo	No
	EXPERIENCIAL- MOMENTOS ÚNICOS CON BAUTISTA	Si
SEMANA 2		
	FABRICAMOS A TU MEDIDA	Si
http://reflexionesecue.com	El camino en la vida y los caballos	No
	TE VISITAMOS A TU LUGAR DE PREFERENCIA	Si
http://es.wikihow.com	Tips para saltar con tu caballo de la manera correcta	No
	PRESENCIA EN EL CONCURSO DE SALTO...	Si
SEMANA 3		
	ELIJE TU MODELO Y CAMBIA MATERIALES POR TUS FAVORITOS	Si
https://www.facebook.com	Nunca dejes que tu estilo deje de ser único y exclusivo	No
	CONCURSO INTERACTIVO, TOMATE UNA FOTO EN EL CABALLO Y	Si
https://www.facebook.com	Un buen salto no sólo depende de tu caballo	No
	FABRICAMOS A TU MEDIDA	Si
		No
	LANZAMIENTO DE JUEGO	Si
SEMANA 4		
	HAZ ÚNICA TU BOTA, BORDAMOS TU NOMBRE O ALGO A TU GUSTO	Si
https://www.facebook.com	Un caballo, un amigo	No
	MATERIALES DE CALIDAD Y EXCLUSIVOS	Si
https://www.facebook.com	Un poco de humor para nuestros queridos seguidores	No
	EXPERIENCIAL- MOMENTOS ÚNICOS CON BAUTISTA	Si
		No
	DIFERENTES TIPOS DE PUNTA	Si

Nota: la tabla a continuación es la segunda parte de esta. (Tabla5).

Tabla 6.

Calendario de contenidos fase lanzamiento 2

Presupuesto	Autor	Tema	Fecha	Hora	RS a publicar	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	L	15:00	Fb-tw-Inst	SEMANA BOTAS
	Lisette Bautista	Contenido	M	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	X	15:00	Fb-tw-Inst	
	Lisette Bautista	Contenido	J	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	V	15:00	Fb-tw-Inst	
	Lisette Bautista	Meme	S	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	D	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	L	15:00	Fb-tw-Inst	SEMANA A TU MEDID
	Lisette Bautista	Contenido	M	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	X	15:00	Fb-tw-Inst	
	Lisette Bautista	Meme	J	15:00	Fb-tw-Inst	
			V	15:00	Fb-tw-Inst	
	Lisette Bautista	CONTENIDO	S	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 10,00	Lisette Bautista	Gráfica	D	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	L	15:00	Fb-tw-Inst	SEMANA DESCUENTOS
	Lisette Bautista	Contenido	M	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	X	15:00	Fb-tw-Inst	
	Lisette Bautista	Contenido	J	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	V	15:00	Fb-tw-Inst	
	Lisette Bautista	CONTENIDO	S		Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	D	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	L	16:00	Fb-tw-Inst	SEMANA PERSONALIZA
	Lisette Bautista		M	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	X	15:00	Fb-tw-Inst	
	Lisette Bautista	Contenido	J	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista	Gráfica	V	15:00	Fb-tw-Inst	
	Lisette Bautista	CONTENIDO	S	15:00	Fb-tw-Inst	
\$ 5,00	Lisette Bautista		D	15:00	Fb-tw-Inst	
			L	15:00	Fb-tw-Inst	
			M		Fb-tw-Inst	

Parte primordial de cada posteo es el texto que va a estar presente bajo cada imagen, por ejemplo:

Ejemplo de post lanzamiento en FACEBOOK



Bautista Ecuestre
19 min · 🌐

Diseños
únicos
EXCLUSIVO PARA TI

La exclusividad hace de ti una persona única y con estilo. Contáctanos y pregunta por el nuevo stock de pieles italianas que tenemos en stock para ti. Recuerda tu elijes el modelo, nosotros hacemos la magia para complacerte.
Recuerda pedir tu cita por inbox, o llama a este número 5110411.
Estaremos gustosos de atenderte.

www.calzadobautista.com

👍👎👤 398 39 comentarios · 398 veces compartido

Figura158. Post1 lanzamiento - manual de estrategia.

Un factor primordial del tono de comunicación es ser amigable, transmitir amabilidad y calidez en cada post de cualquier red social a utilizar.



Figura159. Post2 lanzamiento - manual de estrategia.

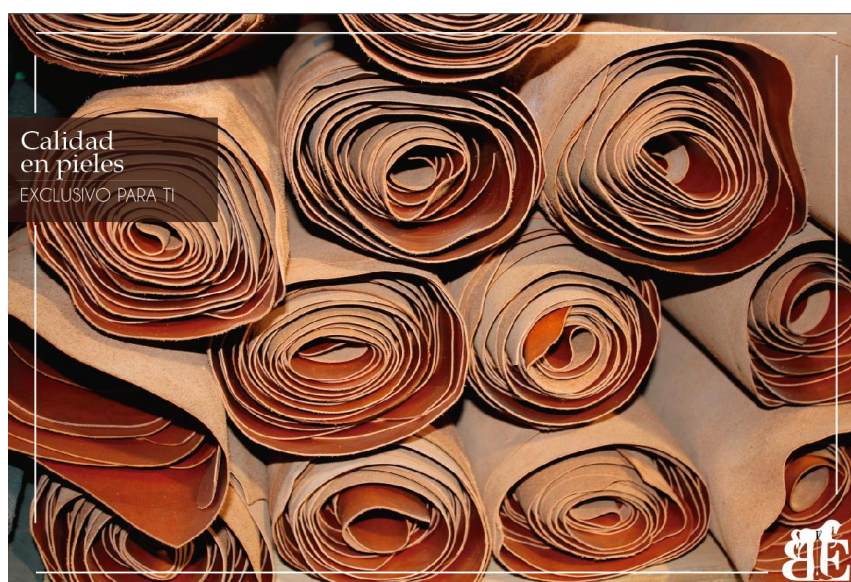


Figura160. Post2 lanzamiento - manual de estrategia.

Es fundamental transmitir una imagen limpia y sutil para recalcar las imágenes de diferentes atributos que se deben destacar para persuadir al consumidor o lead de esta forma.

El plus de Bautista Ecuestre está en atender a sus clientes en un lugar de su preferencia como trabajo, casa, oficina, etc. Con su Van estand móvil, donde los clientes pueden ser tomados las medidas, ver el catálogo de materiales y personalizar sus botas o calzado.

Además de comunicar donde pueden ser atendidos, es primordial informar en que ferias y eventos se va a hacer presencia con ambos stands, el estático como el móvil.

Bautista Ecuestre
Publicidad · 🌐

Estamos donde nos necesitas

Botas ecuestres Calzado & a la medida

Agenda una cita en tu lugar de preferencia

Contacto: 51 10411 / 0996103148

EQUADOR
PRU-0279

Síguenos
@bautistaecuestre

17-18
diciembre/2016
GALOPE CAMPERO

EXCLUSIVO PARA TI

post de Facebook

Este viernes y sábado estaremos gustosos de atenderte en el GALOPE CAMPERO y tomar tus medidas en nuestro Van stand. Elige el modelo y nosotros hacemos la magia. Recuerda que nuestros productos son únicos 100% realizados en pieles italianas y a tus medidas. Si quieres saber donde encontramos recuerda seguirnos.
Contacto: 5110411 / 0996103148

www.calzadobautista.com **Asistir+**

👍❤️👎 398 39 comentarios 398 veces compartido 📱

Figura160. Post4 lanzamiento - manual de estrategia.

Este tipo de post será realizado tanto en Facebook como en Instagram y Twitter, sin embargo para el segmento de jinetes denominado “Junior” el tono comunicacional no solo debe transmitir exclusividad, sino algo más emocional como frases cambiantes:



Figura161. Post5 lanzamiento segmento JUNIOR- manual de estrategia.



Figura162. Post6 lanzamiento segmento JUNIOR- manual de estrategia.



Figura163. Post7 lanzamiento segmento JUNIOR- manual de estrategia.

5.10.2.3 FASE 3–MANTENIMIENTO, Objetivo: Recordación

En esta fase es primordial seguir comunicando los atributos del producto, donde adquirirlo y como tomarte las medidas. Su único objetivo es recordación de la existencia de la marca y la satisfacción de necesidades que puede ofrecer a los diferentes segmentos (Junior, senior y amateur). El tipo de posteos son similares a la campaña de lanzamiento.



Figura164. Post 8 mantenimiento - manual de estrategia.

5.10.3 EVENTOS-STAND PUBLICITARIO Y EXPERIENCIAL

Dentro de la etapa de lanzamiento es recomendable asistir a ferias ecuestres. Según el calendario hípico Nacional realizado por la Federación Ecuatoriana de Deportes Ecuestres se realizan 15 concursos de equitación los cuales tienen el ingreso libre para todo el público como aficionados, participantes y demás, la marca debe hacer presencia en distintas de estas ferias, es recomendable utilizar recursos que Bautista Ecuestre ya posee, como brandear su auto van y acoplarlo a un posible stand de lujo donde la gente puede tomarse las medidas el cual arraiga el concepto de exclusividad al transmitir una experiencia única a los posibles clientes de la marca.

Además como stand complementario es necesario estar presente dentro de los eventos con otro pequeño stand, el cual posea algunos de los productos e indique a varias de las personas interesadas a visitar el stand móvil de Bautista y posteriormente darnos sus correos electrónicos para que reciban descuentos (no muy representativos para la marca) y de esta manera obtener una base de datos más cercana al segmento de Bautista Ecuestre.

Stand móvil-Perfil medio



Figura165. Showroom móvil-stand.

Stand móvil-Perfil interno



Figura166. Showroom móvil-stand.

El interior debe ser increíble ya que las personas tendrán una experiencia única (servicio) y llena de mucho lujo y exclusividad, arraigada al concepto de la marca.

Stand estático exterior



Figura167. Stand estático exterior - manual de estrategia.

Stand estático interior



Figura168. Stand estático exterior - manual de estrategia.

El stand móvil y estático deben transmitir excepcionalidad y lujo ya que al momento que las personas ingresan ya están teniendo un momento único y exclusivo (esto no realiza la competencia) para la persona que ingresa al stand, la atención por parte de la marca debe ser inigualable a otro trato que la gente haya recibido (de lujo). Los materiales como las pieles italianas que ofrece la marca, el proceso de toma de medidas y los pasos para la creación de calzado artesanal deben destacar de las otras acciones que realice la marca, debido a que el contacto business to consumer es más directo ya que es donde la marca consigue sus posibles consumidores, todo lo demás refiriéndose al contacto con el lead debe ser extraordinario.

Cabe destacar que de esta manera la marca no solo consigue posicionamiento sino también recordación debido a la experiencia única que se está llevando la persona.

Concurso para generar interacción

Antes de cada evento se posteará en redes sociales el concurso que la marca va a ofrecer, de esta manera se da interacción experiencial con las personas del evento.

El concurso consistirá en seguirnos en las redes sociales, tomarte una foto con un caballo dentro de la feria, evento o concurso con el hashtag #AmoBautistaEcuestre, nombrar dos amigos en el post, y ya subida la foto participas para ganar un látigo o un pequeño descuento siempre que tengas más de 15 likes en tu foto etiquetada.

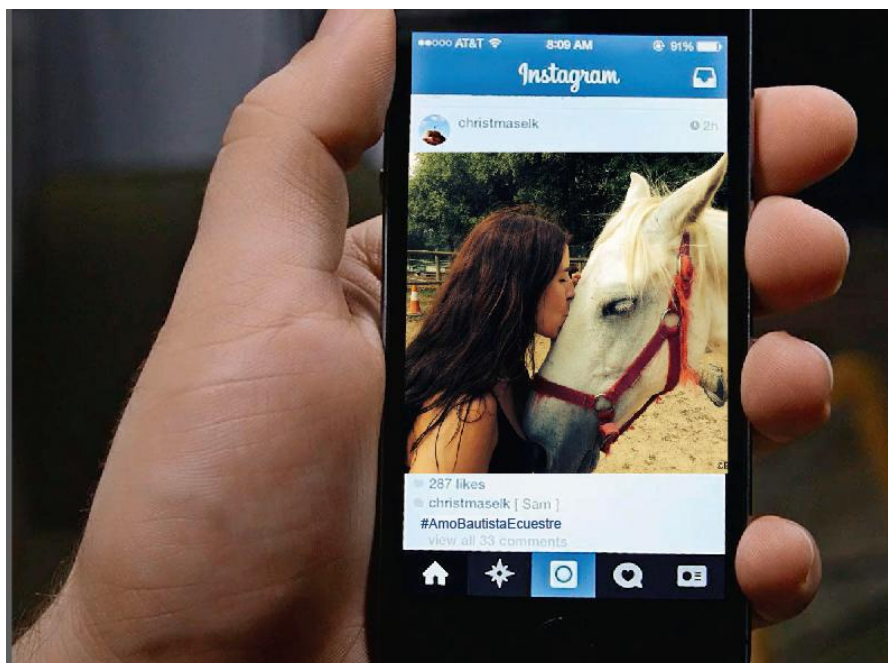


Figura169. Ej de post de concurso - manual de estrategia. Tomado de: Facebook.

5.10.3.1 Mailing

Es una herramienta muy utilizada en la actualidad, sin embargo Bautista Ecuestre aún no posee una base de datos creíble o cercana a sus distintos segmentos de valor, por ende dentro de los eventos es recomendable que la

marca haga crecer sus contactos. De igual forma la revista ecuestre Pura sangre brinda un plan de fidelización para con los clientes el cual consiste en:

- CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN: En cada edición usted puede escoger de 20 a 30 personas de su base de datos para de este modo fidelizar su cartera o promoción de algún producto o servicio.
- MAILING: de apoyo a su campaña de publicitaria, a nuestra amplia y exclusiva base de datos.

Figura170. Página web. Tomado de: Pura Sangre.

De esta manera la marca puede brindar significativos descuentos a clientes exclusivos únicamente por cumplir años o incluso comunicar beneficios funcionales a futuros consumidores de la marca.

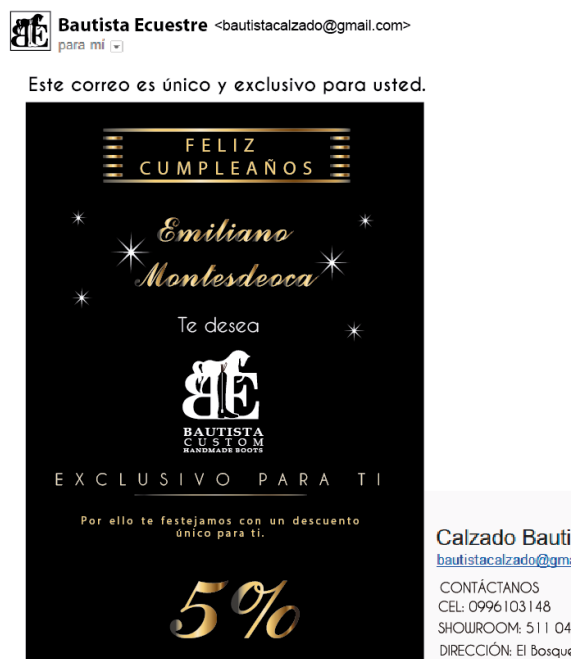


Figura171. Mailing.

Esta herramienta está enfocada únicamente a posibles consumidores que tengan el poder adquisitivo como ambos segmentos senior y amateur y únicamente lo recibirán con un descuento y por alguna ocasión muy especial como su cumpleaños.

5.11 Tácticas ATL

Según la investigación realizada, los medios convencionales y en especial los impresos son efectivos únicamente un 10% de 100% para comunicar a este segmento tan exigente. Sin embargo no puede quedar de lado ya que parte del segmento meta son los denominados “senior de 21 a 39 años”, que son la audiencia principal de las revistas de interés donde puede pautar Bautista Ecuestre.

5.11.1 Medios impresos

REVISTAS: Enfocadas a jinetes aficionados, semi-profesionales y profesionales de nivel socio económico alto, sus principales gustos son los caballos, pertenecen a diferentes clubes privados de la ciudad de Quito, buscan productos de calidad y exclusivos debido al poder adquisitivo alto que poseen. Según la revista Pura Sangre, los lectores del segmento ecuestre son de 25 años en adelante, su principal consumidor es de 26 a 40 años.

Se realizará pautajes en revistas para su correcto posicionamiento, de esta manera se irá informando acerca de la existencia de la marca sin dejar de lado el copy “Exclusivo para ti”, el estilo de comunicación, atributos funcionales del producto y el proceso para adquirir el mismo a través del contacto, cabe recalcar que esta parte de la campaña se realizará 4 meses después de realizar un mes de expectativa en redes sociales y posteriormente 3 de su lanzamiento en las mismas debido al posicionamiento que debe adquirir en ambas fases en redes sociales:



Figura 172. Revistas pautajes - manual de estrategia.

Más Deporte: Está enfocada a los deportes especiales, entre ellos la equitación, de esta manera la marca puede pautar en esta sección. Se la puede adquirir de forma gratuita en diferentes puntos de venta enfocados a vender indumentaria ecuestre y vaquería.

Clubes: Se reparte únicamente a las personas que pertenecen a diferentes clubes como Quito tenis y golf club, Arrayanes country club, Club los Chillos, Rancho San Francisco, etc. En esta revista de igual manera existe la sección enfocada al sector ecuestre, en donde destacan los ganadores, y noticias sobre los diferentes clubes.

A caballo Ecuador: Tiene como principales temas los caballos, jinetes, dopaje, torneos de equitación, salto y diferentes disciplinas, etc. Se la puede encontrar en diferentes puntos de venta como La Pesebrera, Miller's, Rincón Vaquero, etc. Y tiene un costo de \$3.00.

Pura Sangre: Se caracteriza únicamente por comunicar acerca de razas de caballos, indumentaria, deportes relacionados con caballos, torneos y demás.

Pieza madre etapa LANZAMIENTO de campaña:

Figura173. Gráfica revistas - manual de estrategia.

Estará presente únicamente en las revistas ya mencionadas (Pura sangre, Clubes, A caballo Ecuador, Más deporte) solamente en temporadas altas, como diciembre por navidad, mayo el día de la madre y junio por el día del padre, o más recomendable un mes antes de las fechas nombradas, es elemental pautar únicamente en estos meses debido a su alto costo en este medio, cabe destacar que este no es el medio de comunicación principal para la campaña a realizarse.



Figura174. Montaje revista - manual de estrategia.

La pieza gráfica será expuesta en este medio impreso después de 4 meses del inicio de la campaña publicitaria en redes sociales fases expectativa y lanzamiento, debido al posicionamiento que debe adquirir antes de realizar el pautaaje de este estilo de gráfica en diferentes revistas.

CATÁLOGO INFORMATIVO: Pueden ser entregados en las ferias ecuestres a posibles clientes, sin embargo los valores agregados de la revista Pura Sangre se puede utilizar el inserto como herramienta comunicacional.

VALORES AGREGADOS

- **INSERTOS:** en las ediciones que se contrata; trípticos, dípticos, flyers, muestras sin ningún costo adicional.

Figura175. Insertos. Tomado de: Pura Sangre

Inserto: Catálogo informativo.

Estamos a disposición de empresas e instituciones.

Tomamos tus medidas en tu lugar de preferencia.

CONTÁCTANOS
 CEL: 0996103148 - SHOWROOM: (02) 2256613
 DIRECCIÓN:
 Pasaje D, Oe 3-11 y Zamora (Sector Concepción)





@BautistaEcuestre
 bautistacalzado@gmail.com
 www.calzadobautista.com

EXCLUSIVE FOR YOU

Tiro de catálogo

Figura175. Catálogo – Tiro.

Botas ecuestres & Calzado a la medida

EXCLUSIVO PARA TI

Ecuestres
 Exactas y acopladas a la anatomía de tus pantorrillas, empeine y pies, realizamos botas de equitación para diferentes disciplinas como salto y adiestramiento.

Personaliza los colores y diseño a tu gusto

Especializados a la MEDIDA

Para Él

Para Ella

Pielles italianas

Bautista inicia con su primer taller artesanal en 1942. Hoy somos la tercera generación dedicada a la producción de calzado exclusivo a la medida, donde las hábiles manos de nuestros maestros artesanos y pieles genuinas italianas crean un producto único con ajuste ergonómico para tus pies.

Retiro de catálogo

Figura175. Catálogo – Retiro.

5.12 PRESUPUESTO

Detalla absolutamente lo que Bautista necesita para iniciar y seguir con su campaña durante el tiempo de seis meses, incluyen otros detalles como la página web que se realiza un solo pago anual, o incluso el stand móvil el cual paga una sola vez el Brandeo con micro perforado.

Las redes sociales son un medio que en la actualidad no necesita de mayor inversión, comparado a los medios convencionales como televisión o radio.

Tabla7.

Presupuesto, parte 1.

	ELEMENTOS COMUNICACIONALES	DURACIÓN
Artículos promocionales	Llavero brandeado	indefinido
	Tarjetas x1000	indefinido
	Catálogos x1000	indefinido
	Stand móvil	indefinido
	Stand móvil interior	indefinido
	Stand estático-carpa inflable	indefinido
	Pancartas en picadero	indefinido
	Botas de premio	diversos concursos 3 c/r
	Porta botas	indefinida
FASE 1 CAMPAÑA EXPECTATIVA		
Redes sociales	Facebook	1 mes
	Twitter	1 mes
	Instagram	1 mes
FASE 2 CAMPAÑA LANZAMIENTO		
Redes sociales	Facebook	3 meses
	Twitter	3 meses
	Instagram	3 meses
MEDIOS IMPRESOS		
Revistas	Pura Sangre	3 meses temporada alta
	Más deporte	3 meses temporada alta
	Clubes	3 meses temporada alta
	A caballo Ecuador	3 meses temporada alta
FASE 3 CAMPAÑA MANTENIMIENTO		
Redes sociales	Facebook	2 meses + indefinido
	Facebook concurso	1 mes
	Twitter	2 meses + indefinido
	Instagram	2 meses + indefinido
WEB	Página web	Anual

Tabla8.

Presupuesto, parte 2.

DETALLE	INVERSIÓN	TOTAL
Tiene partes de cuero y posee el logo \$1,2X200	\$240,00	\$240,00
(UV selectivo y mate y troquelado)	\$60,00	\$60,00
(UV selectivo y mate y troquelado)	\$280,00	\$280,00
Micro-perforado para forrar auto incluye instalación	\$600,00	\$600,00
Es muy exclusivo y so tiene su alto precio	\$2 000	\$2 000
Incluye impresión de logo y motor de aire	\$800,00	\$800,00
Va presente en el picadero según el auspicio	\$ 50,00	\$ 50,00
Premios que la marca otorga como auspiciantes	\$ 250,00	\$ 750,00
\$4,00 x 30	\$120,00	\$120,00
Post de expectativa-likes	\$30,00	\$30,00
Post de expectativa-likes	\$30,00	\$30,00
Post de expectativa-likes	\$30,00	\$30,00
Comunica 100% beneficios funcionales	\$20,00	\$60,00
Comunica 100% beneficios funcionales	\$20,00	\$60,00
Comunica 100% beneficios funcionales	\$20,00	\$60,00
Gráfica navidad-día del padre y madre	\$400,00	\$1 200,00
Gráfica navidad-día del padre y madre	\$300,00	\$900,00
Gráfica navidad-día del padre y madre	\$300,00	\$900,00
Gráfica navidad-día del padre y madre	\$300,00	\$900,00
Se estima una inversión mensual de:	\$80,00	\$160,00
Incluye pautaaje y premio	\$35,00	\$35,00
Se estima una inversión mensual de:	\$80,00	\$160,00
Se estima una inversión mensual de:	\$80,00	\$160,00
Incluye dominio y hosting	\$150,00	\$150,00
	TOTAL	\$9 685,00

Es una campaña muy realista y aplicable, la cual no necesita gastar o despilfarrar el dinero, según la investigación realizada la estrategia de comunicación, los medios utilizados y las tácticas con las diferentes herramientas comunicacionales van a ser explotadas al 100% para que la marca Bautista Ecuestre haga palpables sus objetivos económicos.

Según la estrategia, crece la marca. (Lisette Bautista).

5.13 CONCLUSIONES

- El aspecto visual de una marca es primordial para predecir su crecimiento, el logo e imagen corporativa de Bautista fueron creadas con el único fin de asegurar el desarrollo de la misma como marca y asegurar un posicionamiento con visión internacional.

- Las tácticas aplicadas para la estrategia de comunicación fueron desarrolladas para que la marca tenga una visión amplia de expansión tanto interna como externa, ya que la marca denominativa (Bautista Custom Handmade Boots) está en dos idiomas como son inglés y español, netamente enfocada a gente con poder adquisitivo alto.

- Las experiencias dan más que solo adquirir un producto, la exclusividad en este caso, el concepto y todo lo que engloba la marca debe ser exclusivo, tanto su servicio como las experiencias al momento de atender en ambos showrooms como el móvil y estático. Según Jürgen Claric especialista en neuro marketing, la gente del Ecuador no está acostumbrada a dar una buena atención al cliente o a recibirla, de esta manera, de mano con el logo y todas las herramientas visuales como comunicacionales de la marca deben ser exclusivas y seguir esta línea y tono de comunicación siempre.

- Grandes marcas, antes muy pequeñas, supieron aprovechar crisis para crear de allí un producto que la gente necesita, actualmente son marcas que atraen el deseo de ser visitadas y escogidas antes de cualquier otro producto, ejemplo: Mc'Donald, más que una hamburguesa te llevas la experiencia de algo con un sabor único y que te encanta como su eslogan.

Coca-cola, es más que una bebida, ya que no es para satisfacer tu sed, sin embargo si compras coca cola estas comprando felicidad en una bebida.

En el caso de Bautista Ecuestre te brinda la experiencia de exclusividad al adquirir su producto, ya que solamente lo puede utilizar la persona que se hizo

su par de botas o calzado a la medida, de esta manera Bautista es EXCLUSIVO PARA TI.

- Bautista Ecuestre deja de lado la fabricación por las situaciones cambiantes económicas inestables del país, sin embargo es una oportunidad para el desarrollo de marcas que poseen una mano de obra increíble y de calidad, no se debe dejar de lado la comunicación y mucho menos una estrategia. “Lo que no se comunica no se vende y punto”.
- Debido a la situación económica del Ecuador, el sector de calzado está muy afectado, la producción ha disminuido y según Novapiel, La Mundial y diversas empresas de calzado su nivel de producción y ganancias económicas se han reducido notablemente, sin embargo Bautista encontró una necesidad al nicho jinetes la cual a sabido aprovechar y parte de esta estrategia es ganar consumidores a través del tono comunicacional por parte de la marca.
- Exporta país es una oportunidad para la marca, es necesario realizar una inversión fuerte para fabricar botas ecuestres estándar y posteriormente a la medida.
- La fabricación en grandes cantidades ha ido desapareciendo en el país, por este motivo es interesante desarrollar esta nueva categoría de productos en la ciudad capital que es donde la gente posee mayor poder adquisitivo.

5.14 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el logo maneje su marca denominativa en inglés por su segmento y por su posible crecimiento y visión en el exterior.
- Es recomendable que la marca no modifique el logotipo planteado ya en la estrategia y mucho peor irrespete los usos correctos, ya que de esto depende su correcto posicionamiento, la marca fue realizada con el único fin de

llegar al segmento de NSE (Nivel socio económico) alto, por ende su mal uso afectará a la marca en aspecto visual y en su credibilidad.

- El copy “Exclusivo para ti” abarca a toda la marca, por ende es primordial manejar todo tipo de comunicación externa con el mismo y transmitir exclusividad ante todo.
- Parte de la estrategia de Branding 360° es el diseño de productos, de esta forma deben ser correctamente realizados, al ser una empresa familiar he tenido el correcto acercamiento y es de suma importancia y exigencia transmitir calidad no solo en la publicidad sino también en un producto 100% bien hecho.
- La comunicación interna es fundamental, si los empleados se sienten bien en la empresa que trabajan se forma un vínculo de ganar-ganar, por ende crean productos de calidad y exclusivos.
- La comunicación externa plantea una estrategia 360°, la cual en el caso de Bautista Ecuestre está enfocada el 60% a realizar pautajes en redes sociales, de esta manera Bautista Ecuestre nunca debe dejar de postear en las diferentes redes sociales ya que puede ir perdiendo credibilidad.
- En el caso de Bautista Ecuestre te brinda la experiencia de exclusividad al adquirir su producto, ya que solamente lo puede utilizar la persona que se hizo su par de botas o calzado a la medida por su principal aporte de ser personalizado, el momento de tomar las medidas debe ser exclusivo y con un servicio excepcional, de esta manera Bautista es EXCLUSIVO PARA TI.
- Posteriormente de implementar la campaña deberá comunicar con un tono más experiencial y emocional para continuar con su debido posicionamiento.

- Bautista Ecuestre es una marca que tiene mucho futuro por delante si maneja la estrategia de comunicación idónea dirigida a los tres segmentos (junior, senior y amateur), con el tono ideal, es una marca que tiene posibilidad de crecimiento.

REFERENCIAS

- Achig Guzmán, C. (2006). *Guía Ratios financieros y matemáticos de la mercadotecnia* (Edición electrónica gratuita ed.). Recuperado el 31 de enero de 2016, de <http://www.eumed.net/libros/2006a>
- Activación #compartecocacola Plaza de las Américas. (2015). Recuperado de <https://twitter.com/CocaColaEC/media>
- Puma Vertical Soccer. (2006). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EpW6PN7KvTU>
- Lóreal, V. (2010). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Ambrose, G., Harris, P., & Arcos, M. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Volvo y su estrategia. (2015). *La evolución de la publicidad entre los 70 y 80*. Recuperado 28 Septiembre 2015, de <http://www.amordemadreagencia.com/2013/07/evolucion-de-la-publicidad/>
- Apple logo., (2014). *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/apple-rompe-record-de-ventas-con-iphone-6/>
- Aprile, O. (2005). *La Publicidad Estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- Arnau, J., Anguera, M., & Gomez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Baldwin, J., Roberts, L., & Foz Casals, M. (2007). *Comunicación visual*. Barcelona: Parramón.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías* (12th ed.). Coyoacán: Siglo Veintiuno Editores.
- Bergström, B. (2009). *Técnicas esenciales de comunicación visual*. Barcelona: Promopress.
- Beuchot, M. (2004). *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia* (1era ed., p. 209). México: Fondo de cultura económica.
- Blasco, J. (2012). Lovemarks: El posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón. *Puro Marketing*. Recuperado de

<http://www.puromarketing.com/3/9842/lovetmarks-posicionamiento-estamente-consumidor-sino.html>

Castellanos, L. (2012). *El efecto leopi*. [S.l.]: Alfaomega Grupo Editor.

Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. (1era ed., p.146). Quito: Pluriminor.

Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Ámbitos*, 8(2), 49-82. Recuperado de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf>

Cobley, P., Jansz, L., & Fideleff, K. (2001). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires: Longseller.

Coca-Cola Ecuador: Campaña y empaque (2015). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ZEXcenxV_ns

Coca Cola Journey,. (2014). *¿Cómo es trabajar en Coca-Cola?*. Recuperado 23 Septiembre 2015, de <http://www.cocacola.es/informacion/empleo#.VgLQRs7VDYw>

Comunicación. (2012). *Real academia española de la lengua*. Madrid. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicacion>

Consejo Nacional de Psicología de España,. *Control*. Recuperado 24 Agosto 2015, de <http://www.cop.es/colegiados/M-00451/Control.html>

Costa, J. (2007). *Pilares del branding*. Barcelona: Costa Punto Com.

Ecuador inmediato,. (2015). Campaña All you need is Ecuador Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com:8080/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818775232&umt=concejala_carla_cevallos_defiende_campana_no_mas_cruces_rosadas_y_letreros_controvertidos

El color importa. (2015). *Roastbrief*. Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-color-importa/>

El Telégrafo,. (2015). Vallas de la campaña "No más cruces rosadas" fueron retiradas. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/vallas-de-la-campana-no-mas-cruces-rosadas-fueron-retiradas.html>

Eslogan [Def. 1]. (2016). En *Real Academia Española*. Recuperado Julio 3, 2016, de <http://dle.rae.es/?id=GR97ipV>

- Figuroa Bermúdez, R. (1999). *Cómo hacer publicidad*. México: Prentice-Hall.
- Freud, S. (1993). *Más allá del principio de placer: psicología de las masas y análisis del yo y otras obras*. Amorrortu.
- García Contto, J. (2011). *Manual de semiótica* (1era ed.). Lima. Recuperado de https://www.academia.edu/1079461/Manual_de_semi%C3%B3tica._Semi%C3%B3tica_narrativa_con_aplicaciones_de_an%C3%A1lisis_en_comunicaciones
- Magariños, J. (1991). *El mensaje publicitario-Marketing de contenido*. 2da ed. Buenos Aires: Edicial.
- Marca de fábrica [Def. 1]. (2016). En *Real Academia Española*. Recuperado Julio 3, 2016, de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i#9hyGWDj>
- Marlboro,. (2005). *Marlboro: "Marlboro man, 3" Publicidad impresa hecho por Leo Burnett USA*. Retrieved from <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/marlboro-marlboro-man-3-7730755/>
- Persuadir. (2012). *Real academia española de la lengua*. Madrid. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=persuasion>
- Publicidad [Def. 3]. (2016). En *Real Academia Española*. Recuperado Julio 3, 2016, de <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i#9hyGWDj>
- ¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?. (2013). *Pixel Creativo*. Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>
- ¿Qué personaje de Intensamente eres? (n.d.). Recuperado 29, Mayo, 2016, de <http://quiz.upsocl.com/que-personaje-de-intensamente-eres/>
- Makiatto,. (2013). *Historia de Makiattot – nacimiento y evolución*. Recuperado 23 Septiembre 2015, de <http://redestelematicas.com/historia-de-internet-nacimiento-y-evolucion/>
- Restrepo, M. (1990). *La semiótica de Charles S. Peirce* (Maestría). Universidad Javeriana.
- Rogers, M. (2014). *4 conceptos emocionales utilizados por las marcas ganadoras. Merca 2.0*. Recuperado 24 Septiembre 2015, de <http://www.merca20.com/4-conceptos-emocionales-utilizados-por-las-marcas-ganadoras/>

- Solórzano, A. (2012). *Semiótica: diseño gráfico y cultura*. Medellín: U. Pontificia Bolivariana.
- Vidales Gonzáles, C. (2010). *Estrategia de Branding y de la comunicación*. México: CECyTE.
- Vidales, C. (2010). Web 2.0 y Branded Content. Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de la comunicación. *Razón Y Palabra*, 66. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/cvidales.html>

ANEXOS

ANEXO 1: Plantilla de entrevista (Investigación primaria-cualitativa)

ENTREVISTA A EXPERTOS
Nombre
Cargo
Club ecuestre al que pertenece
Donde practica su disciplina
Hace cuánto tiempo la practica
¿Cuál es el público que más frecuenta al club?
¿De qué marca son tus botas?
¿Cada cuánto recomienda renovar las botas ecuestre de un estudiante? (¿sus botas??)
¿Cuáles son tus necesidades en un par de botas ecuestres? (materiales)
¿Qué atributos buscas al comprar un par de botas ecuestres?
¿Crees que es una necesidad tener botas ecuestres a la medida? ¿POR QUÉ?
¿Prefiere comprar botas en stock (punto de venta-DONDE.CC.) o realizadas a la medida?
¿Prefieres botas a la medida con una visita a tu lugar de preferencia?
¿Cuánto estás dispuesta a pagar por un par de botas A LA MEDIDA?
¿Cuánto estás dispuesta a pagar por un par de botas EN STOCK?
Prefieres botas, botines + polainas o solo botines
¿En qué tipo de empaque suele recibir su par de botas ecuestres?
¿En qué tipo de empaque funcional le gustaría recibir su par de botas ecuestres?
Antes de salir a competir, en qué lugar percibes publicidad
¿Cuál es un momento crucial antes de una competencia?
¿En qué medios le gustaría ver publicidad de botas ecuestres? (Facebook, twitter, ruedo, etc.)
¿Porque tipo de publicidad sienten mayor atracción?
¿En qué medios gastan la mayoría de su tiempo?
¿En dónde están más expuestos a publicidad?

ANEXO 2: Plantilla de encuesta (Investigación primaria-cuantitativa)

Encuesta Botas ecuestres y Calzado

Perfil

Agradezco mucho su participación en la encuesta

1. ¿Sexo?

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su estado civil actual?

Casado/a

Viudo/a

Divorciado/a

Separado/a

Soltero/a

3. ¿Cuál es su categoría de edad?

17 o menos

18-20

21-29

30-39

40-49

50-59

60 o más

4. En este momento, ¿En qué sector vive?

5. ¿Cuál es su ocupación?

6. ¿Qué disciplina practica?

1

7. ¿Hace cuánto tiempo practica esta disciplina?

8. ¿A que club ecuestre pertenece o en donde practica su disciplina?

Encuesta Botas ecuestres y Calzado

Hábitos

9. ¿De qué marca son sus botas ecuestres?

- Bautista
- Capril
- Ecuabota
- La mundial
- Miller's
- Montana
- Palacio de la bota española
- Artesano en especial (especifique)

10. ¿Cada cuánto tiempo renueva sus botas ecuestres?

- 3 a 8 meses
- 8 a 12 meses
- Año en adelante

11. ¿Por qué motivo cambia su par de botas?

- Desgaste por el uso
- No le gusta el material del cual están hechas
- Se daña el cierre muy a menudo
- No está a su medida
- Otro (especifique)

Encuesta Botas ecuestres y Calzado

Medios

12. Antes de una competencia ¿Dónde percibe marcas o publicidad?

13. ¿En qué medios ha visto publicidad de botas ecuestres?

- Revistas
- Televisión
- Prensa
- WEB
- Flyers
- Eventos
- Otro (especifique)

14. ¿Qué medios y redes sociales utiliza A DIARIO?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Internet
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Revistas
- Otro (especifique)

18. ¿Cuáles son sus principales necesidades en un par de botas ecuestres?

- Excelente ajuste del empeine
- Excelente ajuste en la pierna
- 100% cuero
- de cuero/lona
- de caucho
- Caña alta
- Caña baja
- Planta de caucho
- Planta de suela
- Sostén de espuelas
- Forro 100% cuero
- Forro térmico
- Otro (especifique)

19. ¿Qué atributos busca al comprar botas ecuestres?

- Comodidad
- Moda
- Precio
- Materiales
- A la medida
- Diseño
- Durabilidad
- Que exista en stock
- Otro (especifique)

20. ¿Qué lugar prefiere para comprar botas ecuestres?

- Local independiente
- Visita a su lugar de trabajo
- Visita a su domicilio
- Centro comercial (especifique)

21. ¿Prefiere botas ecuestres?

- A la medida
- O en stock (en percha)
- Otro (especifique)

22. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en un par de botines o botas **HECHOS A LA MEDIDA**?

- \$150 a \$190
- \$200 a \$290
- \$300 a \$500
- \$600 en adelante

23. ¿Cuánto está dispuesto a invertir en un par de botines o botas **EN STOCK en el punto de venta**?

- \$150 a \$190
- \$200 a \$290
- \$300 a \$500
- Otro (especifique)

24. Para practicar su disciplina prefiere:

- Botines
- Botines + polainas
- Botas
- Otro (especifique)

25. Observe las imágenes a continuación y señale cuál de estos tipos de calzado ecuestre son más de su agrado para comprar en stock?

- A- Botín de elástico
- B- Bota entera
- C- Botín de cordón
- D- Botín con polaina
- E- Planta de caucho/ Botín + Polaina
- F- Planta de suela y caucho
- G- Botín de cierre
- H- Suela
- I- Modelos modernos
- J- Botín de cordones
- K- Modelo tradicional

Elige arriba



A- Botín de elástico



B- Bota entera



C- Botín de cordón



D- Botín con polaina



E- Planta de caucho/
Botín + Polaina



F- Planta de suela
y caucho



G- Botín de cierre



H- Suela



I- Modelos modernos



J- Botín de cordones



K- Modelo tradicional

26. Para recibir su par de zapatos o botas ecuestres qué tipo de empaque prefiere:

- Caja simple
- Caja con diseño
- Porta botas ecuestres o calzado
- Bolsa de cartón simple
- Bolsa de cartón con diseño
- Otro (especifique)

ANEXO 3: Plantilla de observación (Investigación secundaria-cualitativa)

Puntos de Venta Competencia
<p>¿En qué lugar se hizo la observación?</p> <p>¿Hora de visita?</p> <p>Cantidad de leads que preguntan por botas ecuestre-equitación-hípica o algún deporte en caballo</p> <p>¿Qué características buscan en el producto?</p> <p>¿Qué preguntan al entrar al punto de venta? (relacionado con hípica)</p> <p>¿Qué materiales y medidas buscan de este producto?</p> <p>¿Hablan acerca de la competencia?</p> <p>¿Qué impacto tienen al tener el producto en sus manos?</p> <p>¿Le gustó o no el producto?</p> <p>¿Compró o no el producto de la competencia?</p>

Concursos de hípica
<p>¿La gente conoce la marca?</p> <p>¿Qué perspectiva tuvo la gente al ver el stand?</p> <p>A nivel visual ¿Cómo reaccionó la gente al ver el producto?</p> <p>¿Se realizaron preguntas de otras marcas?</p> <p>¿Alguna inquietud de parte del consumidor?</p> <p>¿Le gustó el contenido que vio en el stand?</p>

NÉSTOR BAUTISTA

GERENTE GENERAL DE CALZADO BAUTISTA

ENTREVISTA 1	-Néstor Bautista Gerente general Calzado Bautista
¿Cuáles son las necesidades de la marca?	La marca necesita hacer un relanzamiento, es muy importante que esté acoplado a su nuevo segmento de valor, es decir que exista un fin no solo de posicionar a la marca sino también de ver números y ganancias.
¿Cuánta es la cantidad de su personal?	Nuestro personal se encuentra en desarrollo, nos encontramos 4 personas involucradas en el taller, 8 personas de planta y 5 personas en el área administrativa, posteriormente tres personas para la inclusión de personal de venta refiriéndose a tres puntos de venta que se van a abrir en el transcurso de este semestre del año.
¿Cuál es su plus en materia prima?	Nuestra principal materia prima es el cuero importado desde Italia, el cual brinda variedad de diseños, colores y sobre todo calidad en el producto.
¿Cuáles son sus estrategias actuales?	Hacer un zapato el cual no tenga competencia, tanto en materia prima, es decir haciendo uso del cuero importado en nuestra producción,

	<p>brindar exclusividad. La materia prima que tiene ayuda a que el producto sea más personalizado y a dar la característica que quieren resaltar como su firma propia dando calidad al producto con la diferente maquinaria especializada para la realización de calzado individualizado en comparación de la competencia.</p> <p>Por otro lado se tiene el conocimiento para hacer calzado diferenciado de la competencia.</p>
<p>¿Cuáles son sus estrategias a largo plazo?</p>	<p>Hacer conocer a la gente acerca de su producto, calidad y exclusividad e irse posicionando como marca, la parte fundamental de su crecimiento está en la creación de puntos de venta los cuales se piensa abrir en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y seguir familiarizándose como uno de los mejores en el mercado nacional y haciendo un estudio de mercado más amplio, expandirse a los Estados Unidos.</p>
<p>¿Cuál es el segmento al que quieren dirigirse?</p>	<p>Es un segmento que tiene poder adquisitivo alto, por lo que buscamos brindar calidad en producto, es decir que pague lo que realmente es el producto.</p>

JUAN IGNACIO GANGOTENA

MAESTRO DE HÍPICA CENTRO ECUESTRE LOS CHILLOS

ENTREVISTA 2	-Juan Ignacio Gangotena Maestro de hípica Centro ecuestre Los Chillos
¿Cuáles son las categorías y los clientes que más frecuentan a este club?	El centro ecuestre tiene desde un Pony club en donde hay niños desde los 3 años de edad los cuales reciben clases personalizadas en donde aprenden a divertirse, conocer y encariñarse con los caballos, a tener amor y pasión por este deporte. Aprenden a montar a caballo de una manera didáctica y entretenida.
Esta pregunta se realizó ya que estos niños pueden ser futuros consumidores de calzado Bautista.	Los niños que más frecuentan al Pony club son de 4 años a 6 años.
Rangos de edades más altos.	Tienen una escuela formativa en la que ingresan los niños que ya tienen más experiencia, generalmente hay niños desde los 7 años hasta personas sin ningún límite de edad, su fin es quitar su estrés del trabajo y vivir un mundo diferente.
¿Cuáles son los rangos de edad más representativos que más frecuentan al club?	Entre los 8 años y 14 son alumnos que más frecuentan a este club en el periodo de formación.

<p>A nivel profesional, ¿Cómo es su ropa y necesidades en cuanto a calzado de equitación?</p>	<p>Es un deporte sin límites de edad, por lo que la gente que ya tiene experiencia viene a montar caballo, ellos si utilizan ropa profesional y si se refiere al calzado debe ser el indicado y acoplado a la medida, de lo contrario puede causar llagas o heridas como en cualquier otro deporte.</p> <p>La equitación es un deporte que demanda muchísimo trabajo en el cual los jinetes deben montar todos los días, deben trabajar sus caballos todos los días, por lo menos deben dedicar una hora diaria a este deporte, por lo cual se necesitan botas cómodas y bien hechas, es decir acopladas a las características que cada jinete necesita para proteger sus pies y piernas al montar a caballo.</p> <p>Necesitan hacer una renovación de botas generalmente ya que siempre se gastan muy rápido.</p>
<p>¿Existe un límite para hacer este deporte?</p>	<p>En realidad asisten de todas las edades, no existen rangos en específico, pueden hacer este deporte desde cualquier edad, lo que se necesita es gente que quiera y tenga pasión por el deporte, nada más.</p>

¿Existe alguna contraindicación para montar a caballo?	No existen contraindicaciones para montar a caballo. Es des estresante, relajante, es un deporte que maneja muchas emociones.
--	--

NORTON NARVÁEZ

INSTRUCTOR FREELANCE DE EQUITACIÓN ESCUELA EL REFUGIO

ENTREVISTA 3 EXPERTOS DEL SECTOR ECUESTRE Y JINETES	-Norton Narvárez Instructor de equitación El Refugio
Donde practica su disciplina	Club ecuestre Arvana, hacienda Yurak, El refugio
¿Cuál es el público que más frecuenta al club?	En el Refugio frecuenta gente sobre los 40 años y al club ecuestre como hobby. Arvana niños y jóvenes que tienen las posibilidades de pagar.
¿De qué marca son tus botas?	Tengo de la marca Caprili, La mundial y unas chilenas. La casa de las botas.
¿Cada cuánto recomienda renovar las botas ecuestre de un estudiante? (¿sus botas??)	Las botas duran; por lo general se hace el cambio ya cuando no sirven. Siempre tienden a dañarse los cierres y el soporte de cuero que está por el músculo gemelo externo.
¿Cuáles son tus necesidades en un par de botas ecuestres? (materiales)	Buen cuero y que dure, porque pueden ser bonitas pero cero funcionales.

<p>¿Qué atributos buscas al comprar un par de botas ecuestres?</p>	<p>Comodidad encima de todo, su durabilidad y finalmente que sean bonitas, un diseño chévere.</p>
<p>¿Crees que es una necesidad tener botas ecuestres a la medida? ¿POR QUÉ?</p>	<p>Si, al 100% porque la más mínima molestia afecta el rato del galope o salto. Sobre todo es una parte fundamental en la vestimenta del jinete. Eso te ayuda a tener comodidad.</p>
<p>¿Prefiere comprar botas en stock (punto de venta-DONDE.CC.) o realizadas a la medida?</p>	<p>Personalmente prefiero acercarme a la fábrica para que me tomen las medidas correctas, y lo hago cuando ya necesito un nuevo par. Cualquier mala toma de medidas ya provoca malestar al jinete.</p>
<p>¿Prefieres botas a la medida con una visita a tu lugar de preferencia?</p>	<p>Si, en algún lugar más cercano a donde yo frecuento. Si hicieran las botas precisas donde entreno sería ideal.</p>
<p>¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un par de botas A LA MEDIDA?</p>	<p>Depende que tan bonitas y cómodas estén, estoy dispuesto a pagar unos \$200 dólares, además que es razonable y accesible para los estudiantes y demás.</p>
<p>¿Cuánto estás dispuesta a pagar por un par de botas EN STOCK?</p>	<p>En stock pagué \$100 dólares por unas botas, sin embargo</p>

	me causa molestia en el talón debido a que no son a mi medida.
Prefieres botas, botines + polainas o solo botines	Solo botas.
¿En qué tipo de empaque suele recibir su par de botas ecuestres?	Bolsas de cartón.
¿En qué tipo de empaque funcional le gustaría recibir su par de botas ecuestres?	Preferiría la bolsa con cierre o porta botas para llevar incluso a las competencias y demás.
Antes de salir a competir, en qué lugar percibes publicidad	Por lo general hay stands y marcas presentes, yo personalmente he visto en Facebook, sin embargo es un medio que no hago mucho caso. Y también una que otra revista, pero es muy poco.
¿Cuál es un momento crucial antes de una competencia?	<p>Antes de una competencia debe estar todo absolutamente perfecto, cuando falla un pequeño detallito te puede hacer perder tanto la concentración como la competencia.</p> <p>Uno debe estar cómodo, debes usar las prendas que más te gustan para que te sientas bien, tus botas más cómodas, en el caso del caballo debe estar impecable y con el equipo correcto.</p> <p>Debes estar anticipado a la</p>

	<p>jugada porque el jinete debe estar enfocado en la competencia. No puede estar pensando en otras cosas.</p> <p>Personalmente alisto todo 2 días antes para que no suceda ni un imprevisto en cuanto a mi preparación. Prefiero tener todo mecanizado, el camión con el caballo, debe ser todo muy puntual.</p>
<p>¿En qué medios le gustaría ver publicidad de botas ecuestres? (Facebook, twitter, ruedo, etc.)</p>	<p>En los stands se me vuelve más atractivo porque tienes la oportunidad de probarte y si te gusta compras. No importa muchas veces que marca sea, la cosa es que las botas resulten buenas, de repente aparecen las oportunidades que hay en el stand, te pruebas y dices –wow está bonita y el precio es bueno, se compra-.</p> <p>Antes que en las redes sociales prefiero ver los stands en la competencia.</p>
<p>¿Porque tipo de publicidad sienten mayor atracción?</p>	<p>E visto botas en revista, y puede ser una maravilla en la foto, pero en la vida real no es lo mismo. Necesito tener el producto tangible, que lo veas y lo sientas para así sentir si es el cuero que te gusta o no.</p>

¿En qué medios gastan la mayoría de su tiempo?	Pocas veces hago el uso de Facebook, sin embargo veo videos relacionados con la equitación en YouTube y cuentas de interés mío relacionado al segmento ecuestre, videos de competencias.
¿En dónde están más expuestos a publicidad?	Pienso que donde entrena (club de equitación) la gente a sus caballos, en especial en las competencias.

CARLOS VASCONEZ

GERENTE DEL ÁREA HÍPICA DE LOS ARRAYANES COUNTRY CLUB

ENTREVISTA 4 EXPERTOS DEL SECTOR ECUESTRE Y JINETES	-Carlos Vasconez Instructor de equitación Arrayanes Country club
Donde practica su disciplina	Arrayanes Country club
¿Cuál es el público que más frecuenta al club?	Normalmente son los socios, pero los eventos deportivos y ecuestres suele frecuentar todo el público. Socios empresarios jóvenes de 30 a 50 años.
¿De qué marca son tus botas?	Utilizo botas de equitación desde que tengo 13 años,

como oficial de caballería siempre he utilizado las botas, siempre nos hacía un botero especializado en los escoltas presidenciales y tenía ideas de caballería para hacernos las botas.

Utilizo de todas las marcas, todas confeccionadas a nivel nacional, las marcas son: - Nouss, -La mundial, -Zapital, - Charvet ecuestre y Caprili.

De afuera tengo unas brasileras de un almacén llamado Decatlon, son de cuero pero más baratas por eso no duraron mucho. Las compré al momento que fui a Brasil a una competencia.

También tengo botas chilenas ya que hice el curso allá en una caballería de Quillotas, como estuve dos años habían unos señores que tenían tecnología europea.

De las marcas nacionales prefiero las botas Nouss y Charvet ecuestre que hasta el momento han salido buenas.

Todavía siguen mejorando sus acabados porque fallan en pequeños detalles como las

	arrugas, sin embargo son cómodas.
¿Cada cuánto recomienda renovar las botas ecuestre de un estudiante? (¿sus botas??)	Depende el uso, si el estudiante está en clases todos los días las botas no le van a durar más de un año, y si es menos el uso si le duran más. Yo me hago botas cada dos años un par de botas, pero tengo de varias marcas y varios pares, por lo mismo me duran.
¿Cuáles son tus necesidades en un par de botas ecuestres? (materiales)	Sobre todo que sean cómodas, a la medida, suaves y la durabilidad de la parte interna de la bota, por eso prefiero que pongan este refuerzo en la pantorrilla o una protección extra ya que se gasta demasiado porque va rozando al faldón de la silla y necesitas apretar para poder equilibrarte y balancearte para poder hacer los distintos ejercicios. En cuanto a materiales prefiero un material más fuerte para entrenar y para concursos y el deporte en sí si debe ser un material más suave y delgado, de esta manera le sientes más al caballo y grueso debes apretar más, por lo tanto no

	sientes los costilleros el caballo.
¿Qué atributos buscas al comprar un par de botas ecuestres?	<p>Que sean muy bonitas, elegantes, cómodas y suaves pero que también llamen la atención a lo que te vean puesto.</p> <p>Ahora están haciendo modelos con detalles como una línea café, e incluso a las mujeres les hacen de otros colores y más personalizado, también suelen poner las iniciales de los nombres y demás.</p>
¿Crees que es una necesidad tener botas ecuestres a la medida? ¿POR QUÉ?	Lógico, a la medida siempre te va a representar justo la convivencia que te digo, sentir al caballo y más para un entrenador, que debe montar al caballo y dar clases, debe ser súper cómodo, es decir debe ser perfecta y a la medida y para los eventos debe ser más personalizada y que llame más la atención, que combine con todos los accesorios y vestimenta.
¿Prefiere comprar botas en stock (punto de venta-DONDE.CC.) o realizadas a la medida?	Prefiero ir al punto de venta siempre que sea como necesidad máxima, sino es mejor que se acerquen al centro ecuestre.

<p>¿Prefieres botas a la medida con una visita a tu lugar de preferencia?</p>	<p>Es mejor que te vengan a tomar las medidas en los eventos que hay y demás, creo que eso es lo mejor porque así encuentran clientes.</p> <p>Y el cliente hípico prefiere más que le busquen y le visiten.</p> <p>En la pesebrera venden esas botas de plástico que aparte de ser caras son buenas solo para una hora de entrenamiento sino te lastima, el pie te suda</p>
<p>¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un par de botas A LA MEDIDA?</p>	<p>Relacionando con el exterior y si son muy buenas, si estaría dispuesto a pagar entre \$200 a \$400.</p>
<p>¿Cuánto estás dispuesta a pagar por un par de botas EN STOCK?</p>	<p>En stock compre a 100 dólares pero esas que te dije en Chile.</p> <p>Pero si difiere las de 100 con las de 300, es una gran diferencia porque toca mandar a arreglar</p>
<p>Prefieres botas, botines + polainas o solo botines</p>	<p>Siempre mucho más cómodo son las botas, el botín es un poco más improvisado digamos cuando vas en el auto y ves un caballo lo puedes probar, por eso ando a llevar los botines y polainas porque puede que un fin de semana dice acá hay un caballito, así te puedes poner encima de un</p>

	<p>pantalón normal e incluso del jean que no es de montar, pero si es para una circunstancia del momento.</p>
<p>¿En qué tipo de empaque suele recibir su par de botas ecuestres?</p>	<p>Me hice un par de botas en Argentina, y me mandaron acá, se llama la casa de las botas y realmente la presentación es linda, me vino en un cartón grande con un estuche de tela en cada bota e incluso adentro tenía una horma de plástico para que la bota no se doble. Es muy bueno porque la bota se daña y sobre todo para los viajes porque si no se arrugan, si le mandas sin esa horma se estropea.</p> <p>Esas botas me compré a \$350 hace 10 años más \$80 de la enviada.</p> <p>Ahora la casa de las botas vende a \$500 pero hace a jinetes famosos, sin embargo es barato porque si relacionamos con Estados Unidos y Europa te cuestan unos \$1500 \$1200.</p>
<p>¿En qué tipo de empaque funcional le gustaría recibir su par de botas ecuestres?</p>	<p>Me gustaría recibir en una caja sencilla, sin embargo preferiría un porta botas, así sea con un costo adicional pero no tan</p>

	<p>elevado sería ideal.</p> <p>Si pueden dar esa facilidad del costo incluido sería mucho mejor, pero eso sería excelente.</p>
<p>Antes de salir a competir, en qué lugar percibes publicidad</p>	<p>Publicidad nacional de botas no hay, tal vez si vas al almacén de equitación de la pesebrera que sabes que ahí venden puedes ver, sin embargo de ahí no hay.</p> <p>La gente me pregunta a mí en donde pudo conseguir botas, sin embargo yo les asesoro a algún artesano porque siempre son mi necesidad, pero de ahí no se ve publicidad de botas.</p> <p>De ahí recientemente he visto que están presentes en el evento ecuestre y concursos, y auspicios, pero de ahí no hay.</p>
<p>¿Cuál es un momento crucial antes de una competencia?</p>	<p>La preparación, el equipo y que el caballo esté en óptimas condiciones.</p> <p>En equipo personal entran las botas que es necesario y que estén cómodas.</p>
<p>¿En qué medios le gustaría ver publicidad de botas ecuestres? (Facebook, twitter, ruedo, etc.)</p>	<p>En la tv siempre va a ser lo mejor, de ahí puede ser en trípticos, banners en concursos y demás.</p> <p>Ahora la modalidad son redes</p>

	<p>sociales, pero prefiero un catálogo más personalizado en los eventos.</p>
<p>¿Porque tipo de publicidad sienten mayor atracción?</p>	<p>En el sitio del evento o concurso, con una presentación más directa atrae más.</p>
<p>¿En qué medios gastan la mayoría de su tiempo?</p>	<p>Redes sociales, antes iba a la radio a hablar sobre la equitación para que la gente sepa que existe el deporte.</p> <p>En la actualidad el futbol está saturado y realmente el deporte ecuestre es único y la gente no se deja llevar mucho debido a la inversión que le toca hacer.</p> <p>Si ahora no pagas a un periodista, no se sabe nada de eventos ni del deporte.</p>
<p>¿En dónde están más expuestos a publicidad?</p>	<p>En el teléfono, talvez un correo electrónico, whatsapp y youtube. El poder de la promoción ahora son las redes sociales.</p>

GUSTAVO VINICIO JÁTIVA

ENTREVISTA REALIZADA EN LA UNIDAD DE EQUITACIÓN Y REMONTA

ENTREVISTA 5 EXPERTOS DEL SECTOR ECUESTRE Y JINETES	-Gustavo Vinicio Játiva Comandante de la unidad de equitación U.E.R Arrayanes Country club
Donde practica su disciplina	Practico aquí en la unidad y aparte asistimos a varios concursos en clubes hípicas de Quito como en Rancho San Francisco, El condado, UIDE, que también participamos.
¿Cuál es el público que más frecuenta al club?	Practicamos alrededor de 15 años.
¿De qué marca son tus botas?	Bautista.
¿Cada cuánto recomienda renovar las botas ecuestre de un estudiante? (¿sus botas??)	Si les utiliza a full máximo unos 6 meses y si le tienes solo para eventos especiales un año.
¿Cuáles son tus necesidades en un par de botas ecuestres? (materiales)	Que sean cómodas, que no le aprieten y que se acoplen a las necesidades de la pierna en este caso, en cuanto a materiales el más fino que puede ser el cuero.
¿Qué atributos buscas al comprar un par de botas ecuestres?	Que sean vistosas y sobre todo de buena calidad.
¿Crees que es una necesidad tener botas ecuestres a la medida? ¿POR QUÉ?	Claro, es muy indispensable porque al momento de montar tú necesitas tener el contacto del caballo con tus piernas y eso es importantísimo.

¿Prefiere comprar botas en stock (punto de venta- DONDE.CC.) o realizadas a la medida?	En stock no, sino a la medida, sin embargo prefiero que me visiten.
¿Prefieres botas a la medida con una visita a tu lugar de preferencia?	Si, que me vengan a visitar es mejor para mí.
¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un par de botas A LA MEDIDA?	Hasta unos \$150.
¿Cuánto estás dispuesta a pagar por un par de botas EN STOCK?	En stock unos \$150 igual
Prefieres botas, botines + polainas o solo botines	Botas
¿En qué tipo de empaque suele recibir su par de botas ecuestres?	E recibido en fundas largas para botas y n una pequeña para transportar botas. Tipo maletita.
¿En qué tipo de empaque funcional le gustaría recibir su par de botas ecuestres?	Me gustaría recibir en un porta botas.
Antes de salir a competir, en qué lugar percibes publicidad	En los clubes hípicos siempre hay espacios donde se colocan a vender las botas, por lo general es al ingreso.
¿Cuál es un momento crucial antes de una competencia?	Tener tu equipo indispensable, entre eso las botas.
¿En qué medios le gustaría ver publicidad de botas ecuestres? (Facebook, twitter, ruedo, etc.)	En la tv que es donde la gente ve más y redes sociales.
¿Porque tipo de publicidad sienten mayor atracción?	Cuando hay ventas de caballos, prefiero la web que está a la mano

	de todos.
¿En qué medios gastan la mayoría de su tiempo?	En el teléfono, whatsapp e Instagram que es lo que más se utiliza.
¿En dónde están más expuestos a publicidad?	Como policías, el momento en que estamos en la calle, frecuentamos más los parques, eventos públicos, manifestaciones, conciertos.

ROBERTO PIRAINO

MAESTRO DE EQUITACIÓN CLUB RANCHO SAN FRANCISCO

ENTREVISTA 6 EXPERTOS DEL SECTOR ECUESTRE Y JINETES	-Roberto Piraino Maestro de equitación Club Rancho San Francisco
Donde practica su disciplina	Club Rancho San Francisco, practico equitación casi toda mi vida y actualmente doy clases de salto y adiestramiento.
¿Cuál es el público que más frecuenta al club?	Viene gente que son socios del club, y gente que está vinculada con el mundo del caballo. En este club hay mucha juventud, desde los 9 a 18 años.
¿De qué marca son tus botas?	Caprilli, también tengo de la Mundial, Sapital y prefiero Caprilli.
¿Cada cuánto recomienda renovar	Yo las cambio cada año,

<p>las botas ecuestre de un estudiante? (¿sus botas??)</p>	<p>pero también las cambio por gusto. Los alumnos en cambio según su comodidad, es relativo y depende del uso.</p>
<p>¿Cuáles son tus necesidades en un par de botas ecuestres? (materiales)</p>	<p>Que sean cómodas, que sean suaves, blandas, definitivamente de cuero y con suela muy delgada, el modelo depende porque no hay uno estándar que me guste, porque hay varios. Pero me atrae una nuevas que salieron, como zapatilla deportiva pero son botas, aquí en el Ecuador solo las hacen Caprili. E comprado diversas en Chile, Estados Unidos, Alemania e Italia. Los precios en Europa son caras, como 600 euros. En Argentina y Chile \$500 y en Ecuador entre los \$150 a \$200.</p>
<p>¿Qué atributos buscas al comprar un par de botas ecuestres?</p>	<p>Que me gusten, pero trato de hacer algún cambio más personalizado al modelo que me enseñan, veo si me gusta o sino le hago algún cambio como la punta más fina o más delgada, la</p>

	planta.
¿Crees que es una necesidad tener botas ecuestres a la medida? ¿POR QUÉ?	Para un profesional sí, para alguien que es amateur puede que no sea necesidad. Por comodidad para montar, es necesario tener mayor contacto con el caballo y que no te empiece a bailar o a flotar la pierna porque si no te empieza a remorder.
¿Prefiere comprar botas en stock (punto de venta-DONDE.CC.) o realizadas a la medida?	No, debe ser a la medida.
¿Prefieres botas a la medida con una visita a tu lugar de preferencia?	E realizado de las dos formas, a veces voy, pero es mucho más cómodo que te vengán a visitar acá.
¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un par de botas A LA MEDIDA?	Depende, obviamente lo menos posible pero siempre depende la calidad, digamos en Argentina y Chile hay botas muy buenas que valen \$500 o \$600 y en Europa una muy buena bota o excelente está alrededor de los \$1000 a veces hay que comprarla.
¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un par de botas EN STOCK?	Obviamente mucho menos que realizado a la medida, \$150 o \$180 o puede ser

	menos, no estoy mucho al tanto de los precios.
Prefieres botas, botines + polainas o solo botines	Botas
¿En qué tipo de empaque suele recibir su par de botas ecuestres?	Normalmente en una funda con la marca. Un empaque funcional un porta botas.
¿En qué tipo de empaque funcional le gustaría recibir su par de botas ecuestres?	Me gustaría recibir en un porta botas.
Antes de salir a competir, en qué lugar percibes publicidad	En la cancha normalmente, fuera de la cancha no hay mucho pero también hay stands.
¿Cuál es un momento crucial antes de una competencia?	
¿En qué medios le gustaría ver publicidad de botas ecuestres? (Facebook, twitter y ruedo.)	Prefiero el picadero cuando hay eventos, es lo más certero.
¿Porque tipo de publicidad sienten mayor atracción?	Me atrae algo sobrio y muy bien hecho llama la atención.
¿En qué medios gastan la mayoría de su tiempo?	Utilizo mucho teléfono WhatsApp, Facebook y mi correo, utilizo televisión pero cuando tengo tiempo pero uso direct tv, veo todo de afuera.
¿En dónde están más expuestos a publicidad?	Aquí en Sudamérica no hay mucha publicidad, pero hay webs donde sí la hay, en

	<p>las revistas y más que full publicidad en los eventos sobre todo en stands.</p> <p>En revistas aquí en Ecuador hay unas dos, Pura sangre y una de Darío Miranda llamada Más Deportes.</p>
--	--

APERTURA PUBLICITARIA Y AUSPICIOS EN EL CLUB RANCHO SAN FRANCISCO

ÁNGEL ALCÍVAR

ASISTENTE ADMINISTRATIVO DEL ÁREA HÍPICA

CLUB RANCHO SAN FRANCISCO

Presentación:	<p>Ángel Alcívar Asistente administrativo del área hípica Club Rancho San Francisco.</p>
¿Cómo manejan los auspicios?	<p>Bueno, aquí se trabaja en conjunto con el gerente de área hípica y la gerente comercial del club para salir a buscar auspicios con empresas grandes como es Diners y Banco del Pichincha. En cuanto a cualquier empresa pequeña que quiere ingresar se pone de acuerdo directamente con el gerente del área hípica y el dueño de la empresa que quiera entrar como auspiciante, puede ser en canje de productos o dinero en efectivo que se pongan de acuerdo las dos partes.</p>

¿Cómo se maneja el stand publicitario dentro del auspicio?	Dentro del auspicio ya está el stand, puedes traerlo con tus productos una vez que se quede de acuerdo el tipo de canje publicitario.
¿Qué tipo de marcas prefieren como auspiciantes?	No tenemos marcas fijas, realmente son las empresas que consigamos ya que en la actualidad está muy difícil conseguir auspicios. Sin embargo puede venir cualquier empresa que quiere hacer presencia en el club y en el evento que realicemos.
¿Qué marcas de botas de equitación han estado presentes en los últimos concursos o eventos?	Hemos tenido las dos fábricas de botas como son Nous y Botas Caprilli, son las que hemos venido últimamente trabajando.
En caso que otra empresa de la misma categoría busque entrar en el mismo evento ¿Cómo manejarían los auspicios?	Por decir en un evento entra solo Nous, entonces en el próximo licitan varias marcas, y el que de mejor canjee de productos (cantidad de botas premio)

APERTURA PUBLICITARIA Y AUSPICIOS

LOS ARRAYANES COUNTRY CLUB

Presentación:	Carlos Vasconez, Instructor de equitación Arrayanes Country club
¿Cómo manejan los auspicios?	Bueno, aquí manejamos los auspicios de manera general, se llega a un acuerdo al inicio del año, y como en estos tipo de clubes practican varios deportes y hacen distintos tipos de eventos y competencias a nivel provincial, nacional e internacional, de esta manera pues el auspiciante general del club elije en que eventos quiere estar, posteriormente también tenemos co-auspiciantes que pueden entrar a los distintos eventos de manera independiente según cualquier deporte que se haga aquí en el club, pero en la cuestión del área hípica si preferimos manejar co-auspiciantes para poder manejar nuestros presupuestos de mejor manera, y dar mejores premios a los jinetes, y en cuanto a empresas es mejor porque a las mismas les interesa el target de la hípica justamente porque son empresarios nuevos y gente que por lo mismo poseen recursos.
¿Cómo se maneja el estand	El auspiciante y co-auspiciante se

<p>publicitario dentro del auspicio?</p>	<p>apunta a las ferias o eventos a realizarse que más sean de su conveniencia.</p>
<p>¿Qué tipo de marcas prefieren como auspiciantes?</p>	<p>No hay preferencias pero es mejor manejar co-auspiciantes ya que los jinetes ganan mejores premios.</p> <p>Hay que tener en cuenta que se manejan de manera anual y también para cada evento.</p> <p>Actualmente en el club realizamos 6 eventos anuales, 3 provinciales y 3 nacionales y cada uno de esos presupuestos de cada evento son costosos ya que tienes que entregar premios económicos a muchas de las pruebas y también premios en artículos de equitación normalmente que se llega a un acuerdo con las tiendas de equitación para poder dar premios económicos a los niños o artículos de equitación para el jinete o sus caballos. Así es como uno arma el presupuesto, consigue auspiciantes y co-auspiciantes para obtener un PIG (estado de pérdidas y ganancias equilibradas) y que por lo menos salga a tablas y no se salga a pérdida.</p> <p>Así es como se manejan los clubes privados sobre todo.</p>
<p>¿Qué marcas de botas de equitación han estado</p>	<p>Charvet, Nous y Caprilli nos han visitado en diferentes eventos, pero</p>

presentes en los últimos concursos o eventos?	es mejor cuando la gente de Charvet nos visita y toma las medidas, es más cómodo que el día del evento porque paso a full.
En caso que otra empresa de la misma categoría busque entrar en el mismo evento ¿Cómo manejarían los auspicios?	No hay problema, todo depende del evento donde las marcas quieran estar, pero sólo debe ir una por categoría en cada evento

FACILIDADES QUE OFRECE EL GOBIERNO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE CALZADO BAUTISTA.

CONTACTO DIRECTO: MANUEL ROBLES TORAL

ENTREVISTA 7	-Manuel Robles Toral Especialista en negocios internaciones PRO Ecuador
¿Qué estrategias se puede aplicar para ingresar al mercado internacional?	Nosotros tenemos oficinas comerciales a nivel mundial, particularmente en Estados Unidos en donde contamos con 4 oficinas que se encargan de gestionar una visión comercial entre el exportador, en este caso ustedes; entre el cliente (distribuidor) de Estados Unidos
¿En qué consiste la misión comercial?	Consiste en realizar una agenda de visita con cada uno de los posibles clientes potenciales Pro Ecuador se encarga de realizar esta gestión al 100%.
¿Cuál es la modalidad más apropiada de logística	Debido a que ustedes se especializan a la fabricación de botas ecuestres a la

internacional para aplicar a nuestro giro de negocio?	medida y no a la producción en serie de las mismas, Exporta Fácil sería su mejor opción.
¿En qué consiste Exporta Fácil?	Exporta Fácil está enfocado a realizar la logística internacional de empresas que no envían productos en grandes cantidades, la modalidad de envío es mediante vía aérea y el tiempo de llegada es de 7 a 10 días. Lo más importante de usar Exporta Fácil es que toda la gestión de papeleo en cuanto a aduanas y envío es sumamente simplificada respecto a lo que se debería hacer en una exportación tradicional.