



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PROPUESTA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR UNA MARCA DE ROPA MASCULINA.
CASO: CARLOS LARREA ALTA COSTURA

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

Profesora Guía
MBA. María Andrea Pardo Rueda

Autora
Florencia Micaela Valdez Ballesteros

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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”.

MBA. María Andrea Pardo Rueda

CI. 1716405467

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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”

MS. Xavier Prado
CI. 1713091609

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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”

MGT. Diego Machado
CI. 0603064957

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Florencia Micaela Valdez Ballesteros
CI. 1715315162

RESUMEN

El trabajo de titulación que se presenta a continuación expone una propuesta publicitaria para una marca que crea sus productos específicamente para el género masculino. Estará basado en la investigación histórica de ambos géneros en cuanto a la moda para lograr una comparación crítica. Este estudio nace a partir de la diferencia marcada entre publicidad para el género masculino y femenino.

La cantidad de oferta en moda femenina supera a la de moda masculina dejando a este género con una cantidad mínima de elecciones cuando se trata de alta costura. La propuesta publicitaria nace mediante una investigación sobre los comportamientos de compra y percepción de los consumidores masculinos que utilizan ropa de este tipo.

Se analizó sus comportamientos mediante observación en puntos de venta, encuestas y entrevistas a expertos en temas semióticos, psicológicos y en asesoría de imagen, dejando como descubrimiento que el consumidor de alta costura busca sentirse identificado con una marca que brinde calidad.

Por esto, la propuesta creada utiliza un modelo de marketing digital que crea un círculo de clientes recalando la personalización del producto y sus beneficios principales. Con la campaña se busca atraer clientes y fidelizarlos a partir de una serie de eventos y acciones que generen una relación entre el consumidor y la marca, buscando posicionarla como un referente de moda actual que personaliza la imagen de sus consumidores.

ABSTRACT

The titling work shown below strives to present an advertising proposal for a brand that creates its products specifically for the masculine gender based on the historical research of the masculine and feminine gender in the fashion industry. This study started from the dichotomy between both genders in fashion and the way the industry has historically been advertising couture clothing for each.

The amount of supply in women's fashion exceeds men's fashion stores, leaving this gender with a minimum amount of choices when it comes to couture. The advertising proposal is born through an in-depth investigation on the behavior and perception of the masculine consumer who wears couture clothing.

Their behavior was analyzed by point of sale observation and interviews with experts in semiotic, psychology, and image advisory. Results show that the couture consumer seeks to feel identified with a fashion brand that provides quality.

That is why the proposal created uses a digital marketing model that creates a circle of customers and emphasizes the product's personalization and its main benefits. The campaign seeks to attract customers and create loyalty from a series of events and actions that generate a relationship between the consumer and the brand, leading to position the brand as a current fashion reference that personalizes the image of its consumers.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco inmensamente a todos quienes me apoyaron para lograr esta meta. Mis padres Michelle Ballesteros y Alejandro Valdez. Agradezco a Francisco Castellanos por su apoyo incondicional durante este proceso.

A Andrea Pardo por su paciencia, apoyo y por ser una guía incondicional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al género masculino, quien ha sentido que la moda ha olvidado sus gustos y necesidades. A Carlos Larrea por su apoyo para lograr entender a la moda masculina.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I: ESTADO DE EL ARTE	3
2. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO	15
2.1 Objetivo general	15
2.2 Objetivos específicos	15
2.2.1 Metodología de investigación.....	15
2.2.2 Herramientas de investigación	16
2.3.1 Universo y muestra	17
2.3.2 RESULTADOS POR HERRAMIENTA.....	18
3. CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	38
3.1 Hallazgos	38
3.1.2 Desarrollo Estratégico	39
3.1.3 Concepto.....	40
3.1.4 Propuesta.....	41
3.2 Plan de medios.....	51
3.3 Presupuesto	54
4. CAPITULO IIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
4.1 Conclusiones.....	55
4.2 Recomendaciones	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS	64

INTRODUCCIÓN

Considerando que el sexo masculino y femenino tienen sus similitudes y diferencias, en el ámbito publicitario se los trata como géneros completamente distintos. No se trata de un tema sexista ya que en este ámbito siempre ha existido una separación. Es decir, se hace publicidad específicamente para mujeres y publicidad específicamente para hombres.

Esto sucede ya que el comportamiento de compra de los dos géneros es completamente distinto, sobre todo cuando se trata de ropa y moda. Tomando como ejemplo la ropa de alta costura se puede analizar la diferencia de comportamientos de cada género al elegir sus prendas, su lugar de compra, y su actitud al cerrar la compra.

En el mercado ecuatoriano se puede notar una gran diferencia entre la publicidad de ropa de alta costura para mujeres y para hombres. No solamente en la publicidad sino también en el número de locales que existen de ropa para hombres y de ropa para mujeres. Se puede encontrar actualmente una notable separación de género en locales de ropa. Se puede ver claramente locales donde más del setenta por ciento del local es ropa para mujer y un treinta por ciento para hombre. Es por esta razón que se utilizará al género femenino como referente y punto de comparación, mas no como público objetivo de la campaña a realizar.

Se investigará brevemente a la par la psicología masculina y sus procesos cerebrales al momento de entender o procesar información y cómo varían sus comportamientos, comparándolos con el género femenino para crear una perspectiva biológica de cada género y entender las diferencias y similitudes de cada uno.

El estudio se enfocará en el género masculino, buscando determinar sus hábitos e impulsos de compra en ropa de alta costura. Es decir, qué tan habitualmente compran, cuáles son los lugares que prefieren para esta categoría, cuánto están dispuestos a gastar y sobretodo qué motiva al género

masculino a comprar ropa de alta costura.

Se desarrollará una investigación de tipo exploratoria para determinar dichos hábitos y de esta manera poder analizar resultados y comprarlos. Gracias a ellos se podrá cumplir con los objetivos planteados. Se utilizarán tanto herramientas cualitativas como cuantitativas para profundizar los descubrimientos y así con esta información se determinará qué tipo de publicidad se debe generar para el caso: *Carlos Larrea Alta Costura*.

Existen algunas formas de entender al consumidor masculino ecuatoriano. El uso de simbología es un factor clave ya que se ha determinado que el hombre analiza la información de manera distinta al de la mujer. Es por esto que la información que se encuentre en una campaña publicitaria y cómo se maneje la misma es un determinante de su efectividad o su fracaso. Además, es importante considerar sus impulsos de compra y cómo éstos se determinan.

Gracias a la investigación se determinarán ciertos factores clave, los cuales son entender al consumidor masculino y sus comportamientos de compra cuando se trata de ropa de alta costura, su percepción de la publicidad dirigida para el género masculino, la importancia y el uso de simbología en publicidad masculina. De esta manera se podrá crear una campaña efectiva para la marca *Carlos Larrea Alta Costura*.

Es de suma importancia para la empresa *Carlos Larrea Alta Costura* conocer y entender a su consumidor a fondo, ya que él es quién determina el éxito o el fracaso de la marca. Al entender a su consumidor se abren las puertas para crecer como empresa. Es por esto que el objetivo es generar publicidad efectiva para la marca basada en el comportamiento y entendimiento del consumidor masculino ecuatoriano.

1. CAPÍTULO I: ESTADO DE EL ARTE

“No es la apariencia, es la esencia.

No es el dinero, es la educación.

No es la ropa, es la clase.”

Coco Chanel.

Historia de la moda

La moda no es algo que apareció de repente en el mundo. El arte de vestir, la combinación de los colores, y la vanguardia nacen oficialmente en el siglo XX. (Tendencias, 2017) Desde su inicio existe una separación de prendas para hombres y para mujeres. Por ejemplo, el corsé clásico entallado en la cintura, el escote pronunciado en el pecho para las mujeres, y los pantalones pegados de malla, las chaquetas elegantes y distinguidas para los hombres. Este estilo de vestimenta se pierde después de la Primera Guerra Mundial, cuando las mujeres dejan el corsé clásico cortando sus faldas hasta el tobillo y mostrando aún más el escote. Es importante mencionar que la moda no es solo una característica o interés femenino. Es por esto que la historia de la moda masculina empieza también en el siglo XX con algunos exponentes que rigen la moda hasta la actualidad. (Tendencias, 2015) Un ejemplo es Cristóbal Balenciaga, uno de los más grandes exponentes de alta costura en París. Después está Christian Dior, conocido como una influencia mundial en la moda.

Es importante recalcar que la moda masculina siempre ha estado en segundo lugar. Existe un dicho popular que dice: “no hay como un hombre para vestir a una mujer”, pero nadie se pregunta quién los viste a ellos. En los años veinte se veían cortes simples y limpios. Se puede decir que esta fue la época dorada de la moda masculina. En los años cincuenta se empezaron a ver con más habitualidad materiales sintéticos. (Tendencias, 2017) A diferencia de la década anterior, los cuellos de las camisas empezaron a reducirse al igual que

las solapas de los ternos. Sin embargo, el uso de sombrero y pañuelo, aunque se veía con menos frecuencia, no había desaparecido del todo y seguía presente en la vestimenta.

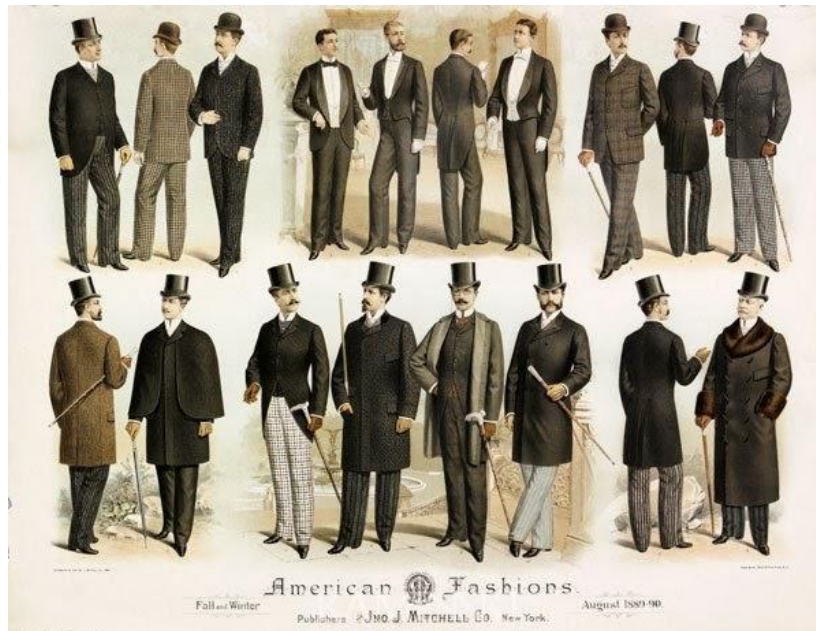


Figura 1. Imagen de la historia de la vestimenta masculina. Tomado de <https://laeleganciatieneunprecioblog.files.wordpress.com/2013/12/06569-f5524ed15e2eb9de873ba01b99158968.jpg>

Durante la historia aparecen figuras famosas que son de gran influencia en el mundo de la moda masculina, por ejemplo Los Beatles o Elvis Presley que proponen una forma de vestir más informal y una nueva tendencia, donde el terno ya no necesariamente se usaba con corbata y se veía desabotonado hasta el segundo botón dando una tendencia más juvenil y casual. (Tendencias, 2017) En los años sesenta, setenta y ochenta se puede notar una ascendencia en torno a colores, telas y cortes en alta costura. Los años 90 proponen colores fosforescentes y camisas más entalladas dando paso a la siguiente era en moda, la cual se puede ver hasta el día de hoy. Su nombre actual es "Slim Fit". La moda masculina se vio un poco opacada cuando a finales de los noventa las mujeres tomaron la delantera en este tema. Sin embargo, hoy en día se ven revolucionarios que no dejan que la moda masculina pase a segundo plano. (Tendencias, 2017)

La importancia de la influencia de fotógrafos y publicistas se debe destacar ya que gracias a ellos se han creado las tendencias más importantes en la historia de la moda. Su interés en fotografiar y promocionar estilos vanguardistas es la razón por la que estas tendencias han quedado marcadas en la historia. Gracias a ellos se puede ver la primera separación en publicidad de género en alta costura.

Publicidad de género

La publicidad de género se ve en medios como televisión, avisos e impresos desde el inicio de la publicidad como tal. Se utiliza distintas técnicas para llegar a uno u otro género como: símbolos, colores, figuras y tipografías. El género que tiene cada consumidor, varía en la importancia del mensaje y cómo es recibido. Se pueden encontrar libros, artículos e investigaciones donde se determina que el hombre y la mujer procesan la información de maneras distintas. “En el seno de todas las sociedades, es muy común encontrar productos que correspondan de un modo exclusivo o estén característicamente asociados con los miembros de uno u otro género” (Schiffman, 2012). Es por esto que en la publicidad se ha desarrollado el término *publicidad de género*, el cual busca entender cómo las marcas que ofrecen productos tanto para hombres y mujeres sobretodo en productos de moda, se limitan a hacer publicidad solo para uno o el otro. El propósito es comprender por qué lo hacen y cómo utilizan los elementos semióticos para llegar a estos consumidores y determinar cómo ellos lo entienden y procesan para descubrir si es efectivo el uso de símbolos y colores en publicidad hecha para marcas de alta costura.

Se debe también considerar los aspectos sociales, tales como el pensamiento de los hombres y mujeres, y cómo esto afecta a la percepción que tengan acerca de la publicidad. Esto se puede evidenciar en la categoría para ropa que aplica diferentes colores, orden en los locales y tipo de publicidad en base al género. Se ven muy marcados los elementos para atraer los consumidores en esta categoría. Por ejemplo, en la categoría de alta costura se puede ver que los hombres siempre son de cuerpos pronunciados, el terno está entallado a la

medida de su cuerpo, la combinación de los colores son los que se encuentren de moda, etc. En el caso de las mujeres se ve que tiene cuerpos esbeltos, los vestidos encajan sus curvas a la perfección y en la mayoría de los casos están mostrando mucha piel a diferencia de los hombres.

Publicidad y estereotipos

Se ha utilizado la publicidad para llegar a los distintos géneros, y también se han desarrollado estereotipos relacionados con cada uno de ellos, poniendo en riesgo al publicista de caer en uno de ellos al hacer un aviso. Por ejemplo, el que el hombre no use rosado, o que la mujer siempre es ama de casa y no trabaja o que ella no pueda vestir de terno. Es importante tomar en cuenta esta información para poder desarrollar publicidad efectiva y que no sea mal entendida por el consumidor. Los estereotipos nacen a partir de los cambios sociales, es decir la sociedad ha ido cambiando durante la historia por lo que la publicidad debe ir evolucionando con ella. Sin embargo, el cambio no siempre es aceptado. Por ejemplo, en la actualidad la igualdad de género es un tema que se ha ido introduciendo, pero existen aún hombres que consideran que la mujer no debería trabajar y al mismo tiempo muchas mujeres que piensan que el hombre es el que manda en la casa, generando una controversia y un estereotipo donde no se puede generalizar. Es decir, no se puede decir que todas las mujeres son feministas, o todos los hombres machistas. Estos estereotipos han creado un código de vestimenta: los hombres deben vestirse de una manera y por lo tanto las mujeres deben vestirse de otra. Es importante considerar estos estereotipos en la categoría de vestimenta de alta costura ya que durante la historia las mujeres siempre estuvieron obligadas a verse de cierta manera al igual que los hombres. En la actualidad, sin embargo, este esquema se rompe un poco al menos en el ámbito de la moda.

En la actualidad el rol ha cambiado de tal manera que se han creado nuevos segmentos. Ya no se puede decir que todos los hombres ni mujeres actúan y compran de cierta manera, y tampoco que visten de la misma manera. Hoy existen mujeres profesionales que proveen el hogar, como hombres que se

encargan de cuidar y criar a los hijos. (Gomez, 2005) Por lo tanto, no se puede asumir que su tipo de vestimenta y la publicidad de la misma se deba tratar de igual manera que hace algunos años, ya que si no se puede generalizar en sus roles en el hogar tampoco en el ámbito de la moda.

Comunicación y género

En la teoría de la comunicación se han desarrollado el modelo emisor-receptor para entender la relación de los mensajes y cómo éstos son transmitidos.

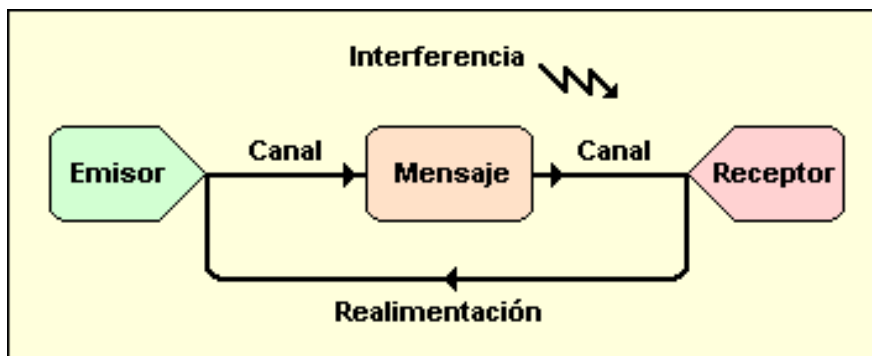


Figura 2. Mapa emisor y receptor teoría de la comunicación. Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos92/tecnicas-comunicacion/image002.png>

Este modelo ejemplifica el proceso que se toma al emitir un mensaje sea éste cual sea. Tenemos al emisor quien emite el mensaje que va codificado. El mensaje pasa por un canal en el cuál se decodifica y llega al receptor. Este modelo siempre se mantiene igual. Lo que cambia son el mensaje y el receptor, ya que cada sociedad tiene sus propios códigos y sus propias reglas, pero éstas pasan a su vez por un proceso de transformación. Por ejemplo, el rol de la mujer actual no es el mismo que el de hace 30 años donde las mujeres eran consideradas inferiores al sexo masculino en la mayoría de sociedades. (Gomez, 2005) El día de hoy es igual. Estos paradigmas sociales pueden generar estereotipos, como se mencionó anteriormente, algunos de estos estereotipos se puede considerar a la idea que el hombre no debe usar rosado o que la mujer no debería trabajar. Gracias a estos cambios sociales siempre se ha desarrollado ardua investigación al respecto para entender mejor como los roles y el pensamiento cambia. Se han realizado distintos trabajos donde se ha podido analizar y ver la presencia de algunos estereotipos relacionados con

las mujeres, y al mismo tiempo con los hombres. Esto se puede ver en anuncios que han sido emblemáticos en la televisión, el estudio que se realizó se hizo en cuatro cadenas de España TVE 1, La 2, Antena 3 y Tele 5, el experimento tuvo una semana de duración. Para obtener los resultados se generó un análisis cuantitativo, y cualitativo para determinar los estereotipos que se pueden ver en base a los hombres y las mujeres. (Zer, 2006) Los resultados del estudio muestran el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre. Gracias a este estudio se puede ver una sumisión de parte de las mujeres en los anuncios donde ellas tienen un rol a seguir al igual que el del hombre. (Berganza, 2006). La igualdad de género es un tema que se toca desde hace unos años hasta la actualidad pero se puede concluir que dentro de la publicidad existe una separación de ellos. Es decir, se separa la forma de pensar y de procesar, recibir y emitir información. Se debe considerar también la actualidad de Ecuador ya que la sociedad tiene distintas reglas dependiendo del país.

Profundizando el tema de rol femenino y masculino en Ecuador, todavía se puede ver que es un país conservador. No necesariamente todas las personas lo son, pero como sociedad aún no tiene el mismo pensamiento que otros países en continentes como Europa. (Polis, 2007) Esto es importante ya que si la publicidad que se hace en este país no va con sus reglas sociales no será aceptada o probablemente sea un fracaso. El cambio en la sociedad influye en la publicidad, por eso ésta debe ir cambiando constantemente ya que si el hombre en la actualidad está tomando roles distintos en la casa como de padre soltero, o es él quien se queda en casa la publicidad dirigida para ellos debe ser precisa, ya que si no lo es no se sentirán identificados.

Gracias a la evolución social en base a los roles de género también la manera de vestir ha cambiado. Por ejemplo, el hombre actual prefiere un terno que se entallado y pegado al cuerpo (Larrea, 2016) lo cual hace algunos años era mal visto. Es por esto que el estudio mencionado anteriormente especifica que la lucha de igualdad de género se viene tratando desde hace tiempo, pero en la publicidad la realidad es distinta. Esto no quiere decir que la publicidad

sea discriminatoria hacia uno u otro género, sino que en la publicidad se entiende que por más que el hombre y la mujer deben ser visto como iguales, su cerebro no funciona de la misma manera. (Baez, 2016) Esta es una situación biológica; no social.

Psicología de género



Figura 3. Diagrama del cerebro masculino y femenino. Tomado de:
<https://centinela66.files.wordpress.com/2015/12/cerebro-femenino-y-masculino.jpg?w=1024>

Durante el tiempo los roles tradicionales de género han ido evolucionando. Hoy en día vemos hombres que se han involucrado en roles más hogareños, de cuidados de la casa y de mantenimiento del hogar. Este estudio ha determinado un factor muy importante: los hombres aunque no tienden a salir de compras con tanta frecuencia como las mujeres, está comprobado que al momento de gastar ellos invierten más dinero. (Ungaretti, 2011) Esto indica que los hombres tienden a simplificar el proceso de compra atendiendo a un menor número de fuentes de información. Este estudio muestra cómo la mente masculina tiende a simplificar la información. Por ejemplo, los hombres cuando pelean con una mujer y ésta habla demasiado rápido dejan de atender y pierden el hilo de la conversación. Esto se debe a que ellos no necesitan de tanta información para entender o llegar a un camino. Se dice también que ellos atienden a un número menor de información. Esto significa que al dar demasiados estímulos a un hombre perderemos su atención, pero con información simplificada la tendremos inmediatamente. (Baez, 2016) Por ejemplo, las marcas de ropa masculina en sus avisos no utilizan más que una

imagen y texto reducido para llamar la atención de forma instantánea, y las marcas de alta costura limitan sus anuncios para que el centro de enfoque sea el modelo, o quien está usando la ropa. Esto se da ya que, como se mencionó anteriormente, el hombre simplifica la información y cuando se trata de alta costura lo que se quiere lograr es que quien ve la publicidad decida que ese terno es el que quiere y quiere verse como el modelo usándolo. Esto también se puede notar en puntos de venta. (Berganza, 2006) Las tiendas de ropa femenina tienen más producto, los colores son vibrantes y hay varios estímulos el entrar a la tienda como zapatos y accesorios esto fue determinado a base de un proceso de observación en la ciudad de Quito. Sin embargo, una tienda de alta costura masculina cuenta con colores sobrios y prendas tradicionales como camisas y corbatas. Los zapatos y accesorios como cinturones y joyería se encuentran en otras tiendas. Además, se debe tomar en cuenta que la ropa de alta costura masculina es considerablemente más costosa que la femenina, pero el hombre está dispuesto a gastar cantidades más grandes de dinero en ella.

Comportamiento de compra basado en el género

El hombre y la mujer tienen distintos hábitos de compra. La mujer es más impulsiva, pues ella camina por el centro comercial y las vitrinas llaman su atención. Por otro lado, el hombre va directamente a la tienda que tiene lo que él busca, lo compra, y se va. (Berganza, 2006) La mujer toma su tiempo para decidir y probarse prendas en varios almacenes. Es por esta misma razón que las mujeres son más susceptibles a la publicidad, ya que ellas se dan el tiempo de procesar la información y decidir si les interesa, mientras que los hombres son un público más difícil de llegar porque solo prestarán atención si es que están interesados. No lo harán para ver si les gusta o no, ellos ya tienen claro sus gustos y disgustos.

Percepción de el color basado en el género

Las imágenes, el color, y el orden de los elementos que se utilizan en la publicidad son muy importantes ya que el cerebro relaciona cada una de estas

cosas para entender la información que está recibiendo y guardarla para un futuro. (Moreno, 2012) Se puede concluir que los colores despiertan sensaciones y emociones en los humanos ya que en el interior de nuestros ojos la retina es quién se encarga de convertir la luz en entra y las señales eléctricas, estas son filtradas por el nervio óptico y finalmente el cerebro se encarga de convertirlos en imágenes. (Microsiervos, 2016) Las diferentes respuestas al color son afectadas por por dos células sensibles a la luz que se encuentran en los ojos, estos se llaman conos y bastones, los bastones son sensibles a la luz, mientras que los conos son los que nos permiten ver el color. (Microsiervos, 2016) En el ojo humano se encuentran distintos tipos de pigmentos entre ellos uno que se denomina S este se encuentra en los conos sensibles al azul, en el cono sensible al verde se encienta el pigmento M y en el rojo el L. Estos están codificados en el cromosoma X de nuestro ADN. (Microsiervos, 2016) De acuerdo a la bilogía femenina los cromosomas sexuales son XX y en los hombres son XY lo que significa que las mujeres tienen menos posibilidad de padecer daltonismo, ya que los pigmentos mencionado anteriormente se encentran en el cromosoma X el género femenino tiene un refuerzo por el cromosoma contar de dos X. Al contar con con doble cromosoma sucede que las proteínas M y L no sean exactamente iguales y en muchas ocasiones tener dos tipos de pigmento L y esto permite distinguir mayor variedad de colores a diferencia de el género masculina que cuenta con un solo cromosoma X. Es por esta razón que el género masculino distingue menos cantidades de colores ya que cuenta solamente con un pigmento para azul, uno para rojo y uno para verde. (Microsiervos, 2016) Por lo tanto, en la publicidad se usan los colores de manera segmentada dependiendo el genero ya que el impacto de cada uno es distinto.

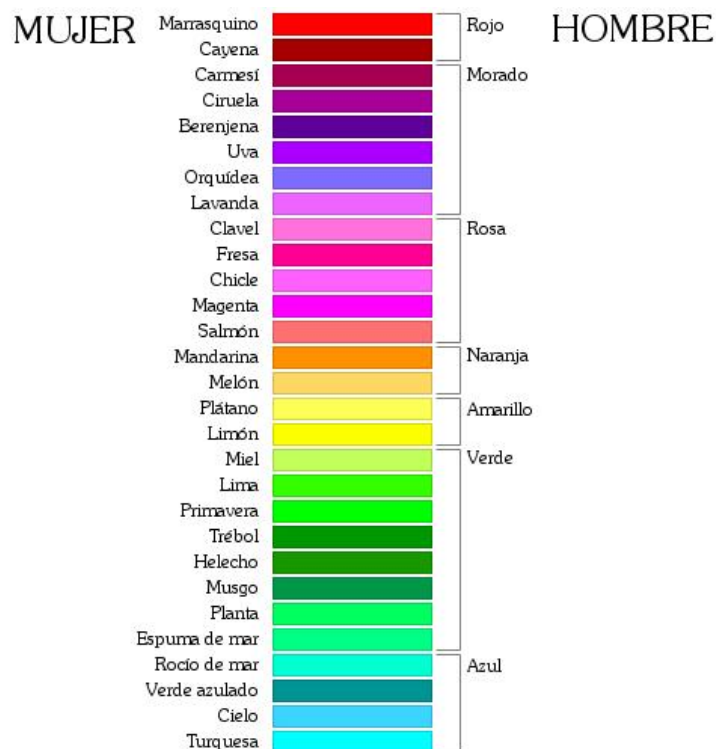


Figura 4. Diagrama de visualización de color dependiendo el género. Tomado de: <http://www.microsiervos.com/archivo/ciencia/si-las-mujeres-ven-mas-colores-que-los-hombres-en-especial-si-son-tretracromatas.html>

Los colores también se separan por género ya que psicológicamente tienen distintos impactos. La mente masculina y femenina captan de distinta manera los colores. Cada color tiene su significado individual, y utilizados con los símbolos correctos pueden tener un gran impacto en quien recibe esta información. (Moreno, 2012) Es por esto que las marcas de ropa de alta costura utilizan promociones estacionales. Por ejemplo, en verano se puede ver una gama de colores cálida, rojo, naranja amarillo y en invierno una gama más fría como azul, gris, verde oscuro. Gracias a un estudio reciente se ha podido comprobar que entre los hombres y las mujeres, las mujeres tienen mejores capacidades al momento de diferenciar colores, mientras que el género masculino tiene mejores habilidades para reaccionar a movimientos repentinos y rápidos. Además, los varones tienen mejor percepción de las distancias. Este estudio nos dice que este comportamiento tiende a provenir de las habilidades primitivas del ser humano. (National Geographic, 2013). Este estudio sustenta el hecho de que los hombres y las mujeres ven los colores

distinto, y por ende, en la publicidad se debe manejar cada color con un propósito distinto. No necesariamente bajo los estereotipos de celeste para hombres, rosado para mujeres, sino biológicamente. Este experimento parece haber descubierto por qué los hombres y las mujeres suelen dar distintas tonalidades a los mismos colores. Es por esto que en la categoría de alta costura la ropa femenina tiene gamas más extensas de el mismo color, pero en el ámbito de la moda masculina se puede encontrar una gama reducida a gris, celeste, blanco, negro, café y azul. (National Geographic, 2013).

Esto se da ya que en la mayor parte el espectro visual del hombre existe una longitud de onda más larga que el de la mujer. Es por esto que la visión de los colores no es igual. (National Geographic, 2013). Esta información es esencial para relacionar con la simbología ya que los colores y los símbolos usados al mismo tiempo pueden dar potencia a un mensaje o hacer que fracase si es que no son utilizados de la manera correcta. Por ejemplo, en la publicidad se puede evidenciar la armonía entre simbología, colores, tipografía e imágenes.

Conducta de el consumidor y publicidad

El comportamiento del consumidor siempre ha sido un enigma ya que en realidad ningún publicista, empresa o marca sabe en realidad lo que los consumidores piensan. Se puede imaginar o asumir su razón pero en realidad nunca se sabrá lo que están pensando exactamente acerca de un producto, si le gusta o no le gusta, si lo va a comprar o no, y por qué. (Schiffman, 2012) En corroboración a lo dicho anteriormente, cuando se habla de comportamientos con respecto a la publicidad se puede ver con este estudio que el color toma una parte importante en la percepción del consumidor hacia cada categoría de producto. Es por esto que la publicidad para ropa debe hacerse pensando y considerando estos factores; tomando en cuenta al emisor, al receptor, a la sociedad, y la biología del *target*. También se debe considerar el comportamiento femenino y masculino y sus diferencias, ya que ellos no reaccionarán de la misma manera a la publicidad ni a un producto. Como en realidad no podemos saber lo que están pensando se puede tener una idea más concisa gracias a los estudios biológicos de cómo funciona su cerebro.

En conclusión se puede determinar que la semiótica es un recurso publicitario que va más allá que lo que se ve en los avisos o la publicidad que llega al consumidor. Gracias a la información que se menciona anteriormente se puede determinar que el hombre y la mujer no piensan, actúan o interpretan de la misma manera a la publicidad, ya que socialmente tienen distintos paradigmas y por ende tienen distintos estereotipos. Es por esto que la publicidad debe regirse a estas normas y evitar caer en éstos. También con esta información se puede determinar que la biología del hombre y la mujer es distinta. El cerebro de cada género no reacciona igual a publicidad. Cada género tiene distintos procesos mentales para recibir información, interpretarla y entenderla, lo que hace que la publicidad pueda separarse y dirigirse hacia cada género para ser más efectiva. Es por esto que a partir de este análisis se busca descubrir qué tipo de elementos hacen que un aviso sea más o menos efectivo gracias a sus elementos semióticos, si el hombre y la mujer gracias al cambio en la sociedad perciben distinto un aviso, y a qué se sienten atraídos o sienten menos atracción en la categoría de alta costura.

Otro de los propósitos de este proyecto investigativo es entender qué factores semióticos atraen más a los hombres. Es decir, qué colores se perciben como más atractivos, qué tipografía es más simple de leer, qué imágenes apelan a su atención, etc. El orden de los factores puede afectar la percepción del receptor, por lo que también se hará un estudio al respecto. Este análisis busca entender cómo se utiliza la semiótica en los avisos de ropa dirigidos para hombres, ya que en la categoría de ropa se puede ver una de las mejores separaciones de género. Se utilizará como referencia al género femenino, pero no se lo incluirá, ya que el estudio se centrará exclusivamente en el género masculino y sus hábitos de compra.

2. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

*“Nada tiene tanto poder para ampliar la mente,
Como la capacidad de investigar de forma
sistemática y real todo lo que es susceptible
de observación en la vida”.*
Marco Aurelio

2.1 Objetivo general

Conocer el uso de mensajes publicitarios dirigidos para hombres y su influencia en el comportamiento de compra en alta costura.

2.2 Objetivos específicos

- a. Analizar el comportamiento de compra en alta costura basado en la conducta de género.
- b. Investigar cómo el uso de símbolos puede influir en la percepción del consumidor quiteño en la categoría de alta costura masculina.
- c. Desarrollar una propuesta publicitaria aplicando la semiótica y la conducta de género para crear mensajes efectivos en la categoría de alta costura masculina. (caso Carlos Larrea Alta Costura)

2.2.1 Metodología de investigación

El presente estudio tiene como objetivo entender el comportamiento del consumidor basado en su género y su reacción al uso de semiótica en la publicidad.

Cuantitativo: Al tratarse de una herramienta que arroja datos en cantidades y porcentajes, se busca obtener información relevante para analizar los factores que influyen en la decisión de compra al género masculino.

Cualitativo: Al tratarse de una herramienta que busca determinar el comportamiento de compra se buscará analizar el impacto semiótico que tiene

la publicidad en los hombres y analizar la conducta de compra en alta costura del género masculino comparándolo con el femenino.

2.2.2 Herramientas de investigación

Tabla 1. Herramientas de investigación a utilizar.

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Encuesta (cuantitativo)	Hombres Quito Norte Centro comercial Quicentro Jardín Scala	Entender los factores que influyen en la decisión de compra en el género masculino.
Observación (Cualitativo)	Locales de ropa Dormel Hugo Boss	Analizar cómo es el comportamiento de compra de cada género en el punto de venta y los factores que influyen en la decisión de compra.
Entrevista (Cualitativo)	Experto en Psicología Experto en Semiótica Experto en Alta Costura	Entender el proceso de compra en la mente masculina y femenina. Entender cómo varía la conducta de consumo dependiendo del género. Averiguar si el uso de la semiótica puede ser beneficioso para la publicidad e género. Averiguar desde adentro cómo vende la marca <i>Carlos Larrea Alta Costura</i> sus ternos y qué beneficios tiene.

El estudio cuantitativo se realizará en la Ciudad de Quito, Norte. Zona Eloy Alfaro a hombres jóvenes y adultos. Se realizará el estudio en esta zona ya que en un futuro se piensa abrir un local en esta zona debido a su alta población de personas que pertenecen al grupo objetivo. El estudio cualitativo se realizará

en centros comerciales donde se encuentren tiendas de alta costura y a expertos.

2.3.1 Universo y muestra

La fórmula que se ve a continuación tiene como objetivo determinar cuántas encuestas se deben realizar para cumplir el objetivo de la investigación a realizar.

Nombre: Zona Eloy Alfaro. Ubicada en el norte de Quito

La investigación se realizara a hombres jóvenes de 20 - 35 años de NSE medio y medio alto y a hombres adultos de 36 - 64 años de NSE medio y medio alto

Hombres jóvenes de 19 - 35 años: 63.457

Hombres adultos de 36-64 años: 57,406

Universo: 120,863

Fórmula tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

p= 0.5 probabilidad a favor

q= 0.5 probabilidad en contra

z= 1.96 nivel de confianza 95%

K= 9% - 10% error muestral (0.10)

N= Universo

$$n = \frac{1.96^2 (120,863) 0.5 \times 0.5}{0.1^2 (120,863 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)} = 96$$

n= 96

2.3.2 RESULTADOS POR HERRAMIENTA

Investigación Cuantitativa

Encuestas

Esta herramienta de investigación empieza utilizando el tamaño de la muestra, o el número de personas que van a ser encuestadas. Se realizaron noventa y seis encuestas, específicamente a personas de género masculino entre las edades de 20 a 35 años y de 36 a 64 años de un NSE medio alto y alto que se encuentren en la ciudad de Quito. Esta herramienta se utilizará para aclarar qué es lo que prefieren los consumidores de alta costura, qué les disgusta, y qué se podría mejorar en este ámbito. Así se podrá determinar qué tipo de propuesta publicitaria se presentará para la marca *Carlos Larrea Alta Costura*.

Las respuestas que se verán a continuación son una guía de cómo el consumidor percibe la marca. Se utilizarán sus respuestas como indicadores para determinar cuáles son las oportunidades comunicacionales que tiene ésta. Es decir, de qué manera *Carlos Larrea Alta Costura* debe dirigirse a sus consumidores y la metodología para que la información sea efectiva para el consumidor y para la marca.

A continuación se analizará a la competencia y qué es lo que hace. Así se podrá mejorar la percepción de la marca y entender qué es lo que complace a su consumidor. Se utilizará las respuestas de los encuestados no solo para entender lo que hace correctamente la competencia sino también qué hace correctamente *Carlos Larrea Alta Costura*. Así se podrá descubrir de primera mano qué es lo que diferencia a la marca del resto del mercado.

Las encuestas aportaron con tres tipos de resultados. 1) Estado de la competencia. Es decir, qué marca de alta costura se encuentra mejor posicionada en la actualidad. 2) Hábitos de los consumidores en torno a la alta costura. Por ejemplo gustos en colores, tela y frecuencia de consumo del producto. 3) Información sobre el estado de la marca en torno a los consumidores de alta costura. Estos tres tipos de resultados son importantes para entender a fondo los potenciales clientes y consumidores de la marca.

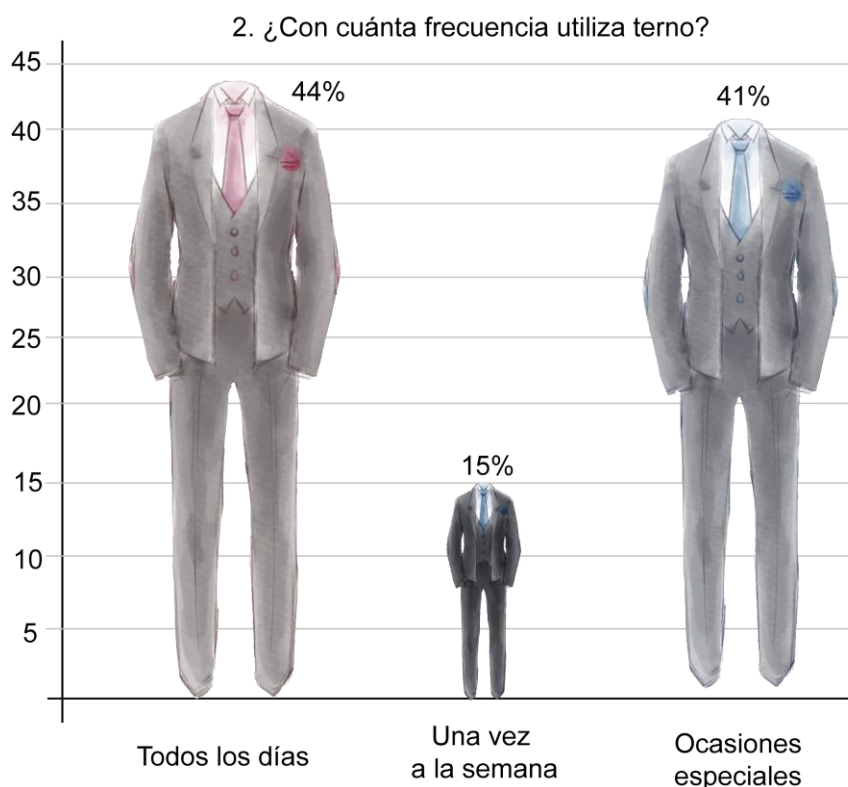


Figura 5. Gráfico explicativo de porcentaje de frecuencia de utilización de terno.

Haciendo referencia a la *figura 5* se puede determinar que el grupo objetivo de la marca utiliza terno con mucha frecuencia, ya que un 44% utiliza terno todos los días. Esto se puede entender como una oportunidad para la marca ya que si su grupo objetivo utiliza con frecuencia terno, significa que el consumidor estará dispuesto a comprar ternos con frecuencia. Esto sucede ya que si su uso es frecuente, la necesidad por renovar el armario será frecuente para los usuarios. Un 41% lo utiliza para ocasiones especiales, lo cual brinda una oportunidad para la marca de publicitar su producto en las épocas festivas del año, dado que el consumidor se ve interesado en adquirir un terno para asistir a los varios eventos de la temporada.

Se puede ver que solamente un 15% de los encuestados usa terno una vez a la semana. Esto se da ya que en las empresas se ha implementado la vestimenta casual, mientras que la vestimenta formal se ha visto reducida. Sin

embargo, eso no elimina el alto porcentaje de personas que deben o prefieren utilizar terno todos los días como se explicó anteriormente.

Es importante determinar cuáles son las marcas que los consumidores tienen en primer lugar en su mente.

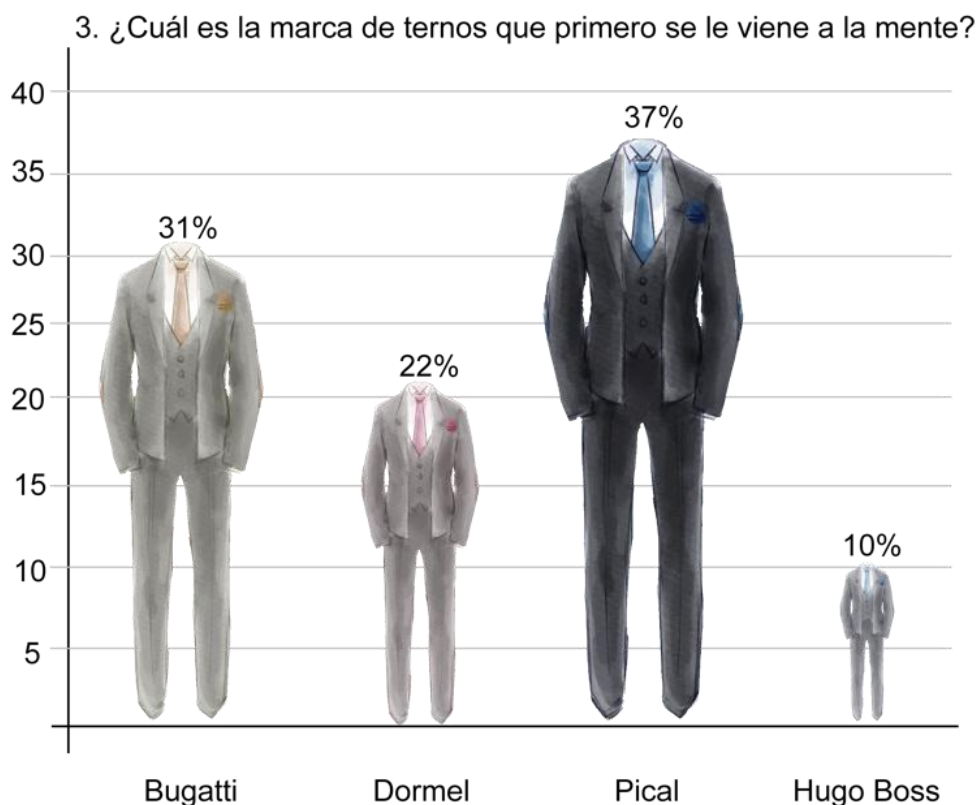


Figura 6. Gráfico explicativo a cerca de marcas de ternos en la mente del consumidor.

Gracias a la *figura 6* se puede notar que una de las marcas que el consumidor de alta costura más recuerda es Pical con un 37%. En segundo lugar está Bugatti con 31%. Gracias a este gráfico se puede entender que la marca en la que primero piensa la gente es Pical. Esto se da ya que es la marca de ternos más accesible.

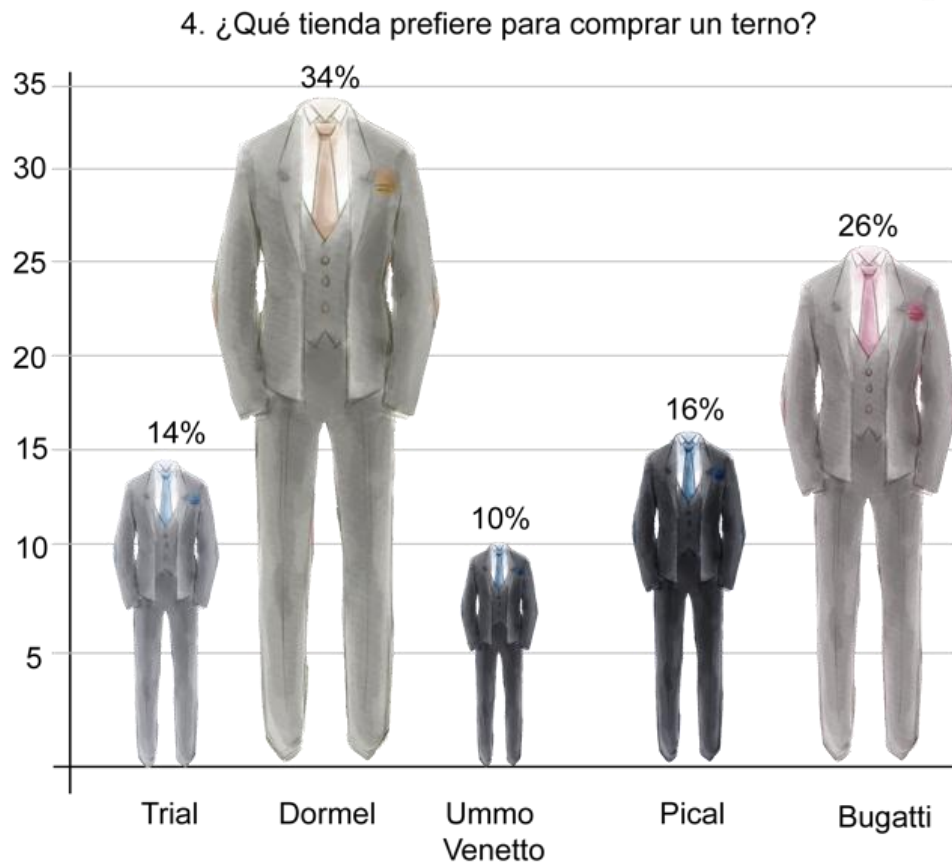


Figura 7. Resultados de preferencias del consumidor al adquirir un terno.

En referencia a la *figura 7* se puede entender que aunque los consumidores tengan una marca en su mente como primera opción, al momento de elegir dónde comprar sus respuestas cambian.

La marca Bugatti es de las más caras, pero está en tercer lugar con el 26%. Dormel que tiene un precio un poco más elevado está en primer lugar con el 34%. Gracias a este gráfico se puede entender que el consumidor muchas veces no piensa en el precio al momento de comprar.

5. ¿Qué es lo que le hace elegir esta tienda?

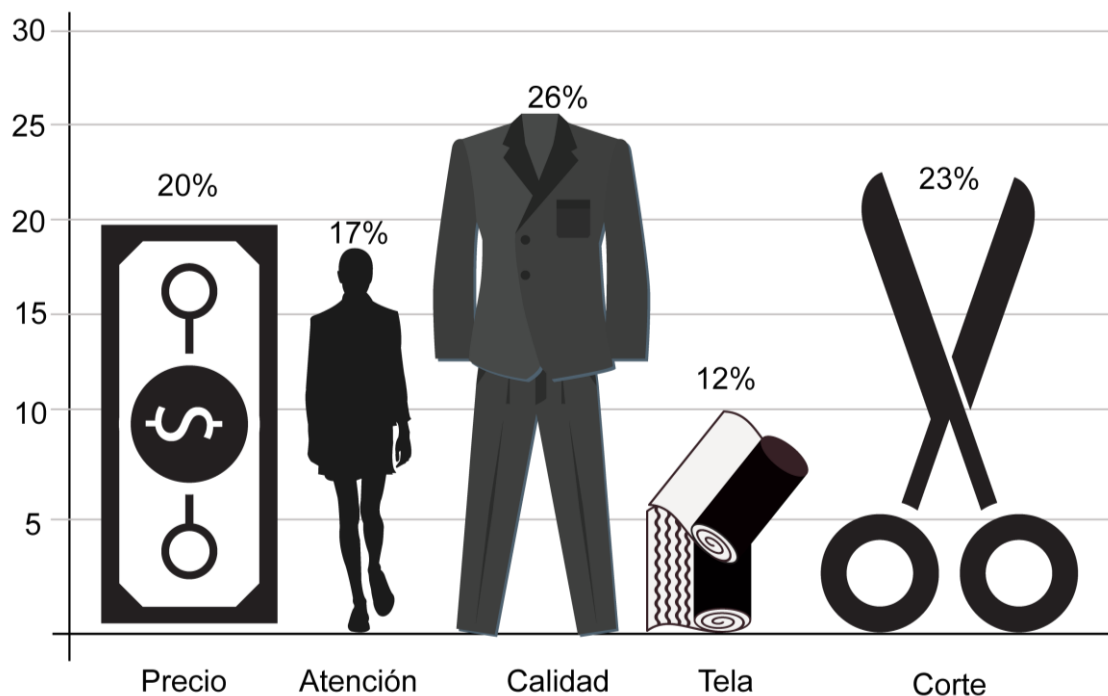


Figura 8. Gráfico explicativo de impulsos para elegir una tienda de ternos.

Es importante recalcar refiriéndose a la *figura 8* que la mayoría de los consumidores de alta costura tienen al precio en tercer lugar con un 20%. Sin embargo, la calidad está en el primer lugar con un 26%. Esto demuestra que en el género masculino la calidad es más importante que el precio, ya que la calidad significa durabilidad. El precio tiene relevancia en la decisión de compra, pero pasa a segundo lugar al recalcar beneficios como los mencionados anteriormente. Esto parece ser un punto fuerte en la decisión de compra del género masculino. Esto abre el camino para reforzar esta característica en torno al consumidor llamando su atención de manera efectiva y duradera. Ya que si el consumidor prueba la calidad de el terno podrá recomendarla y elegirá la marca antes que otras.

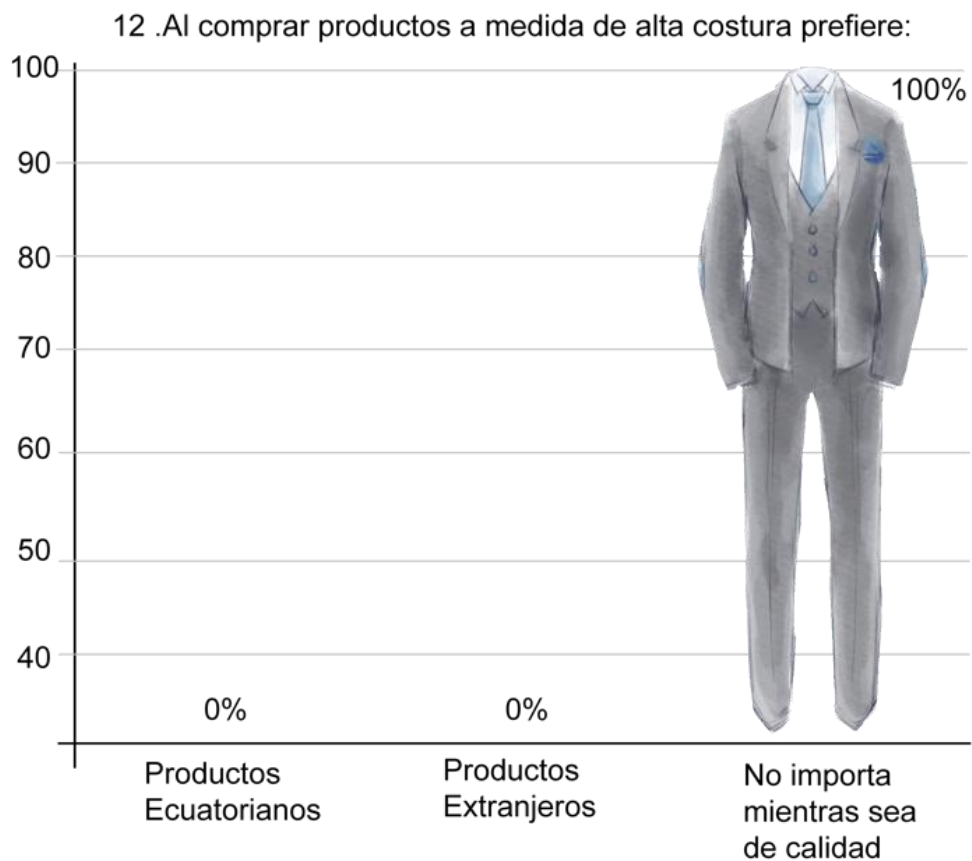


Figura 9. Gráfico explicativo de preferencias del consumidor en torno al origen de elaboración de productos de alta costura.

Gracias a la *figura 9* se puede notar que un 100% de la muestra piensa que no es relevante el origen de los productos.

Sin embargo, en lo que los potenciales clientes muestran interés es en la calidad del producto. Esto significa que se debe recalcar e informar acerca de la calidad de los productos, mas no dónde han sido elaborados.

6. Al adquirir un terno ¿Qué prefiere?

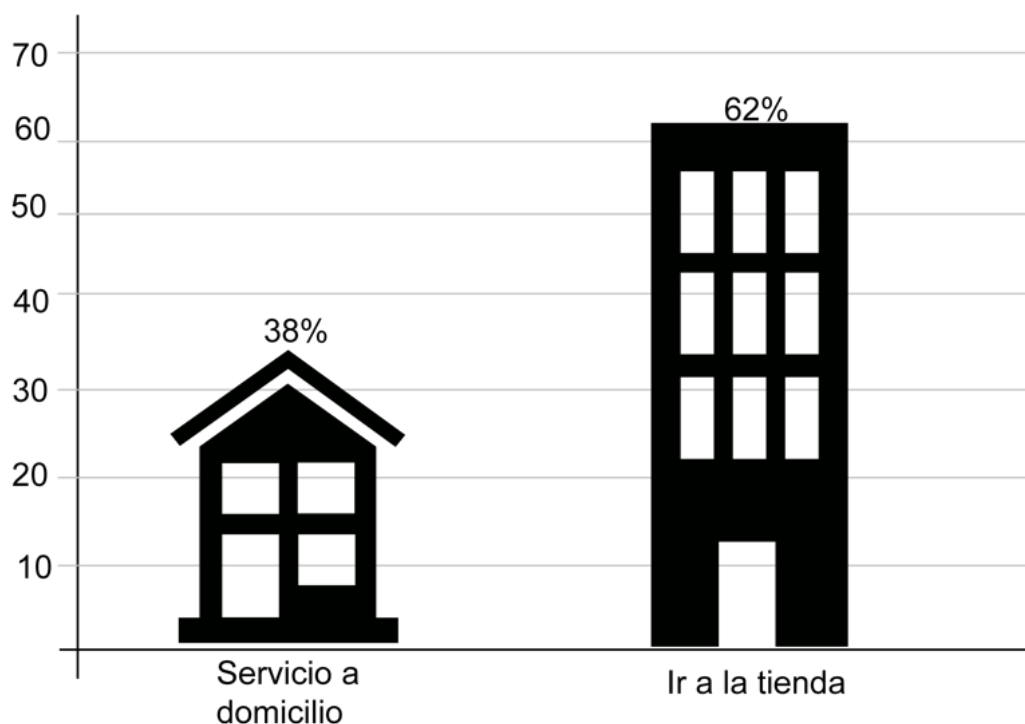


Figura 10. Gráfico explicativo de preferencias en el punto de adquisición al comprar un terno.

Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación se pueden ver evidenciados en la *figura 10*. Esto sucede ya que *Carlos Larrea Alta Costura* basa su servicio al cliente en visitas a domicilio.

Gracias a este gráfico se puede determinar que el consumidor principal de la marca prefiere ir a la tienda. Esto más que una amenaza se puede ver como una oportunidad para determinar si es viable abrir un local o recalcar los beneficios del servicio a domicilio para que se vuelva un atractivo para el consumidor.

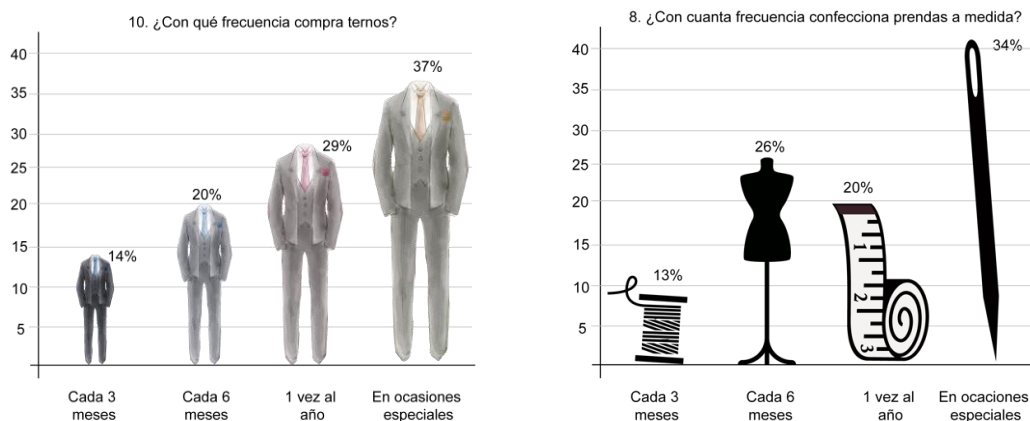


Figura 11. Gráficos demostrativos de la temporada que el consumidor prefiere para comprar ternos en alta costura.

Se puede notar en la *figura 11* que los consumidores de ternos de alta costura prefieren confeccionar sus ternos o comprarlos en ocasiones especiales. Esto demuestra una oportunidad para la marca en fechas importantes como época de bodas, primeras comuniones y eventos sociales.

Si el consumidor se ve en la necesidad de comprar un terno probará la marca y podrá recomendarla a sus colegas y compañeros volviéndola más conocida. Pocas marcas surgen únicamente por temporalidad, pero podría ser una buena opción, ya que los ternos que se adquieren en ocasiones especiales son más costosos y de mejor calidad. Este descubrimiento es una oportunidad para que la marca desarrolle sus campañas a base de temporalidades para así tener una mejor acogida por parte del consumidor.

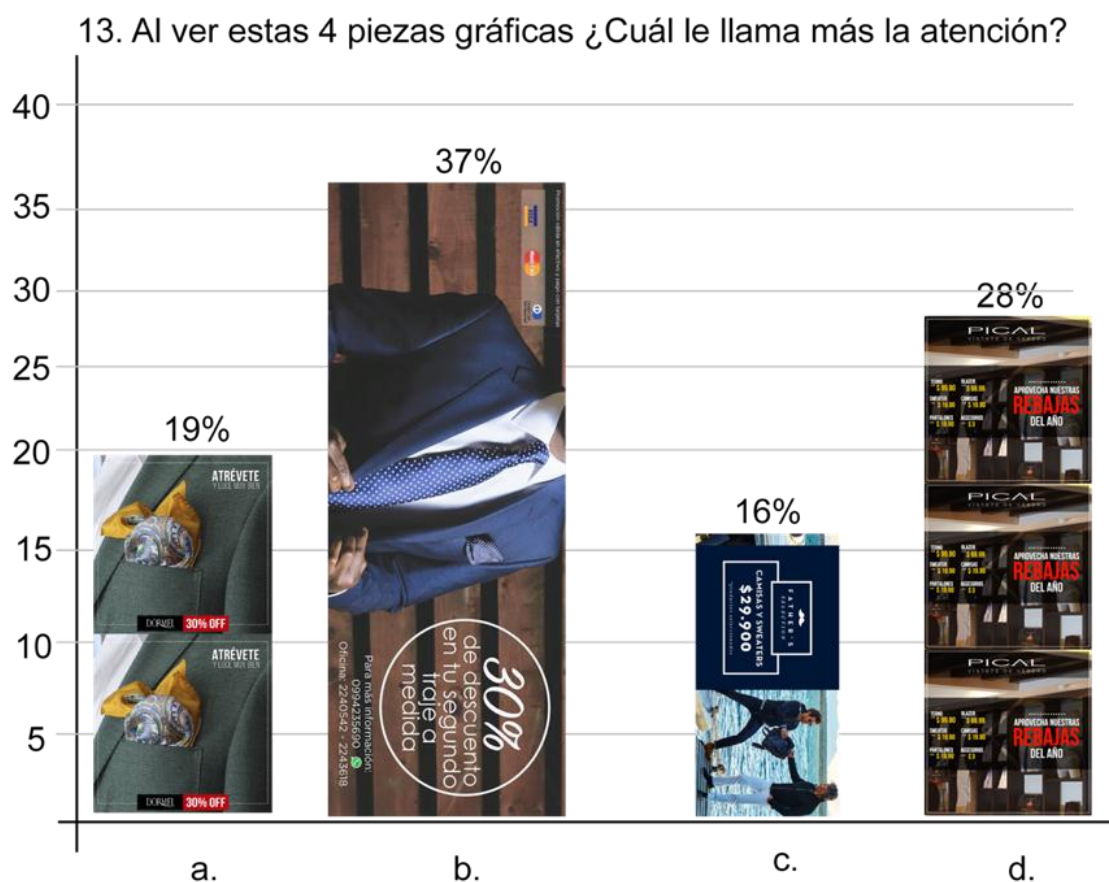


Figura 12. Gráfico explicativo de gustos referente a las piezas que se mostraron a los encuestados.

Al realizar la investigación se mostró a los encuestados distintas piezas gráficas (figura 12), para determinar qué les gustaría ver en torno a publicidad de alta costura. Cada una de estas piezas fue elegida específicamente para determinar la influencia semiótica de avisos en redes sociales. Se eligió 4 tipos de avisos de distintas marcas, el “A” pertenece a la marca Dormel este cuenta con muy poco texto, poca visualización de el terno y una oferta de el 30% de descuento. El aviso “B” pertenece a Carlos Larrea Alta Costura cuenta con una visualización mucho más amplia de el terno con texto corto y una oferta. El aviso “C” pertenece a la marca Hugo Boss y cuenta con mucha más información y visualización lejana de las prendas de vestir. El aviso “D” pertenece a la marca Pical cuenta con letras imponentes de color rojo y ofertas claras de cada una de sus ofertas, sin embargo no se puede apreciar las prendas de el fondo. Al mostrar las distintas piezas a los participantes se

pudo notar que tenían mayor afición por la opción “B”. Dando un 37% como resultado. A continuación se puede ver los resultados en torno a qué les atrae y qué les disgusta sobre estas piezas ráficas

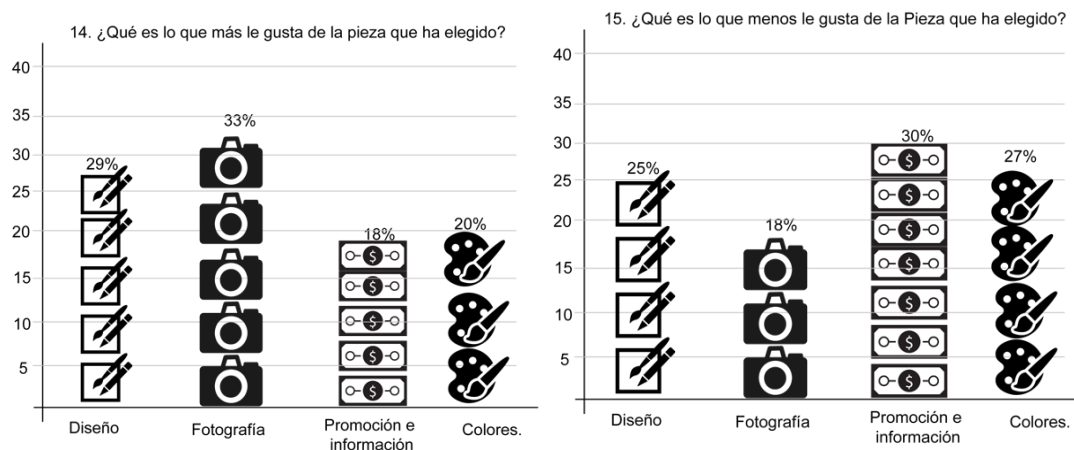


Figura 13. Gráfico explicativo de preferencias en torno a las piezas gráficas.

Al preguntar qué era lo que más les agradó de las piezas gráficas en referencia a la figura 13. se pudo notar que se trataba de la fotografía. Varios encuestados en acompañaron la respuesta escrita con una verbal donde los participantes comentaron que lo que les gustaba de la pieza era que se podía ver la calidad del terno en la fotografía. Sin embargo, lo que demostró menos agrado fue la información y la promoción, ya que no sentían atracción a esa parte del diseño. Esto se pudo determinar ya que la segunda pieza con más aceptación fue la “D” ya que los encuestados mencionaron que lo que les llamaba la atención era la promoción y las letras de color rojo. Esta pregunta en específico aclara qué tipo de publicidad le agrada al consumidor, dando una pauta de inicio para la marca, para así crear publicidad y piezas gráficas que sean atractivas y eficientes para el potencial consumidor.

17. ¿Ha escuchado de Carlos Larrea Alta costura?

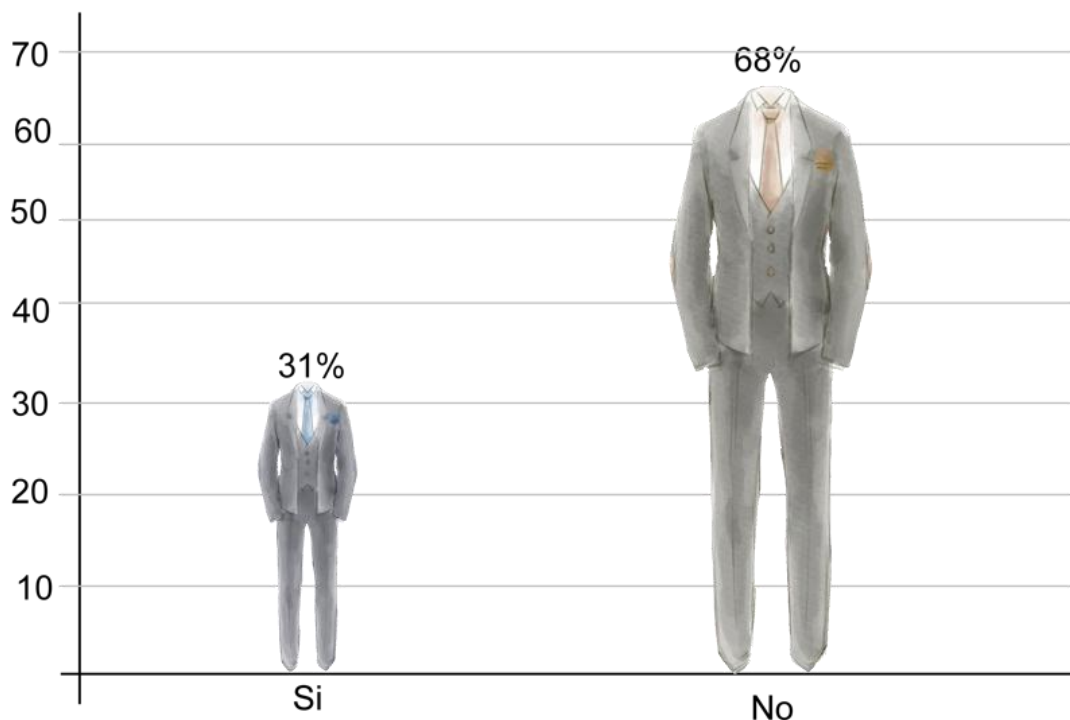


Figura 14. Gráfico explicativo si el consumidor ha escuchado hablar de Carlos Larrea Alta Costura.

En referencia a la figura catorce se puede determinar que un 68% de encuestados no han escuchado hablar de la marca. Esto puede ser determinado como un factor en contra de *Carlos Larrea Alta Costura*. Sin embargo, esto brinda una oportunidad para comunicar la marca con más fuerza recalcando los descubrimientos definidos anteriormente como la calidad, el servicio, y la personalización del producto. Al no haber escuchado de la marca, el consumidor no tiene sesgos al respecto, dando oportunidad a la marca para posicionarse desde cero en el mercado.

18. ¿Cómo ha escuchado de la marca?

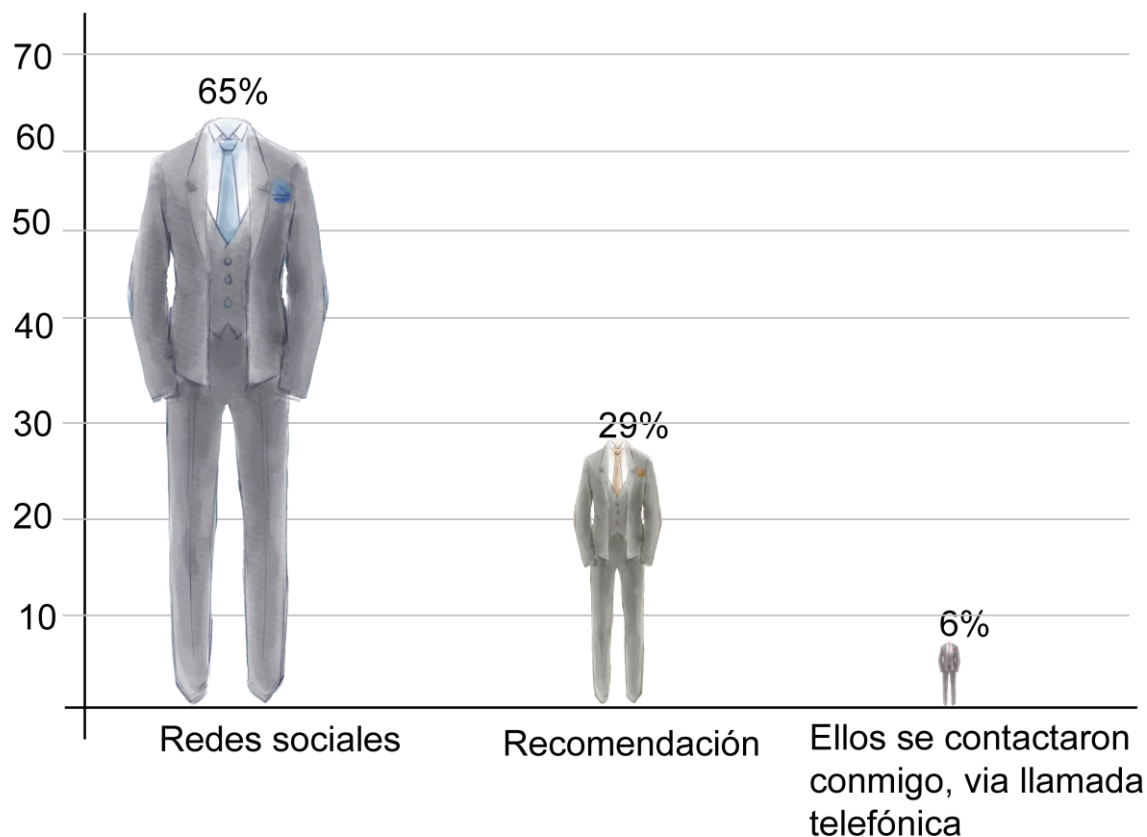


Figura 15. Explicación de cómo el consumidor ha escuchado de Carlos Larrea Alta Costura.

Se puede notar en la *figura 15* que al preguntar cómo habían escuchado de la marca, un 65% respondieron que fue en las redes sociales. Esto demuestra que hay un buen trabajo de comunicación por ese medio. Lamentablemente han escuchado de la marca pero no son compradores de la misma. Se podría integrar más redes sociales ya que haciendo referencia a la *Figura 12* se descubrió que el consumidor se siente atraído por la fotografía ya que piensa que se puede ver la calidad del terno. Esto demuestra que la publicidad en redes sociales a base de imágenes usada y dirigida de la manera correcta será efectiva para *Carlos Larrea Alta Costura*. Este es un beneficio para la marca ya que ésta no cuenta con un local donde los consumidores puedan ir a probarse el terno y ver la tela y el corte del mismo. Gracias a este hallazgo se puede potenciar este aspecto de calidad y estilo sin necesidad de contar con una

instalación.

25. ¿Compraría cualquiera de los productos de Carlos Larrea Alta costura?

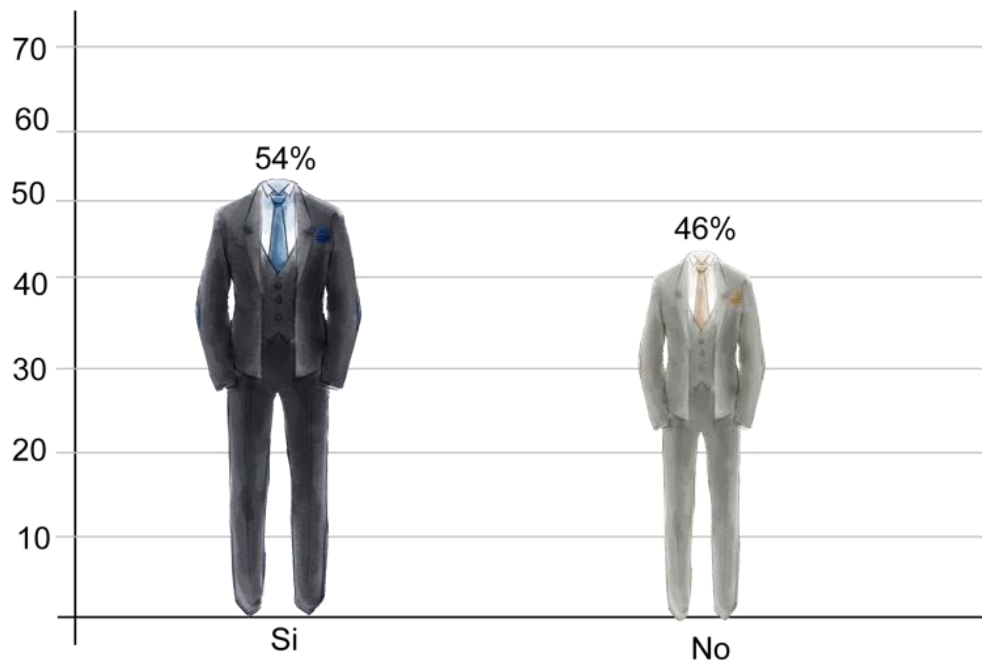


Figura 16. Gráfico explicativo en torno si el consumidor compraría productos de la marca Carlos Larrea Alta Costura.

Se pudo determinar gracias a la *figura 16* que un 54% de los encuestados aunque no hayan escuchado de la marca, están interesados en conocer un poco más acerca de ella. Esto es una oportunidad para *Carlos Larrea Alta Costura* ya que los consumidores están dispuestos a comprar los productos. Se debe dirigir la publicidad hacia estos consumidores nuevos que está buscando la marca y no a los clientes fieles ya que se busca fidelizar a nuevos consumidores.

En conclusión, con el método cuantitativo se pudo notar un campo de oportunidad para la marca demostrando que su consumidor inicial prefiere calidad, antes que precio. Ventajosamente, esta es una de las características principales de *Carlos Larrea Alta Costura*. Se debe dar relevancia a las épocas del año donde el género masculino está dispuesto a comprar ternos, como en ocasiones especiales o eventos sociales. En torno a la comunicación, la marca

parece estar haciendo un buen trabajo en un segmento reducido. Por esto la propuesta publicitaria que se desarrolle debe ser dirigida a más consumidores. Se debe buscar clientes nuevos y mantener a los clientes fieles ya que para los consumidores que conocen la marca recalca la calidad del producto.

Investigación Cualitativa

Entrevista

Para empezar, en este método de investigación se realizaron tres entrevistas a expertos para entender el ámbito semiótico, psicológico y comercial en cuanto a género, basándose inicialmente en el género masculino y utilizando el género femenino como comparación.

Entrevistado: Ana Chavez

Experta en: Semiótica y Retórica.

- Se rescata que el género masculino y femenino se rigen a partir de estereotipos sociales que se han dado durante los años. Por ejemplo, ella habla de que cuando una mujer está embarazada, al saber el sexo del bebé, instantáneamente los regalos cambian. Si es niña la mayoría de regalos son de color rosado, y si es niño la mayoría de regalos llegan en color azul.
- La simbología es muy importante ya que como construcción social ésta ha ido cambiando. Es por esto que la entrevistada deja claro que muchos hombres hoy en día no prefieren ver cuerpos de mujeres provocativas porque ya no llama la atención como en el pasado. Ana menciona que los símbolos en la publicidad interactúan uno con otro creando un significado. Esto es importante ya que culturalmente para los hombres tendrá un sentido y para las mujeres otro.
- Se puede concluir que la semiótica es muy importante en relación a la publicidad, esta cambia basada en la sociedad. En conclusión la semiótica es el conjunto de símbolos que se utilicen crean un impacto en el receptor, este puede ser beneficioso o peligroso para una marca, ya que estos pueden crear estereotipos al ser usados. Sin embargo

estos deben ser usados a corte a la cultura donde se esté haciendo la publicidad.

Entrevistado: Mónica Baez

Experta en: Psicología

- Se puede rescatar factores muy importantes de la psicología masculina y femenina. Para empezar, Mónica comentó que la psicología es el estudio de la mente humana, pero no solo del consciente sino del inconsciente también, para así entender mejor a los seres humanos.
- Al hablar de psicología basada en cada género es importante recalcar algunos de sus aportes. Por ejemplo, al hablar de género comentó que ella considera que los procesos mentales masculinos y femeninos son diferentes. Existe un estudio donde se determinó que el cuerpo calloso de las mujeres es más grueso que el de los hombres.
- El cuerpo calloso conecta el lóbulo izquierdo y el derecho. Por esto las mujeres hablan más de sus emociones ya que al ser su cuerpo calloso más grande, existe más conexión entre los lóbulos. Por esto se puede decir que los hombres hablan menos en general y muy poco de sus sentimientos.
- Esto demuestra que cada género piensa y recibe información de manera distinta. Al preguntarle sobre la igualdad de género ella pudo aportar que piensa que gracias a todo el movimiento feminista se han hecho notar muchos derechos de las mujeres. Sin embargo, hombres y mujeres no son iguales. Tienen los mismos derechos, pero biológicamente y físicamente no son iguales. Es por esto que no se puede considerar que los dos géneros puedan ser tratados como iguales.

Entrevistado: Carlos Larrea**Experto en: Alta costura,**

- El consumidor masculino prefiere la personalización ya que en las tiendas no lo encuentra muchas veces. Las mujeres, por otro lado, no le prestan mayor importancia porque no les importa comprar en serie.
- En el caso de la visita a domicilio todo gira en torno a tela, corte, y servicio, pero lo más importante es el vendedor y su capacidad para hacer que el consumidor se sienta tratado como único.
- Al hablarle al consumidor es importante recalcar la calidad del producto y que la marca no solo hace ternos, sino que en realidad es una empresa de asesoría de imagen.
- En el caso de *Carlos Larrea Alta Costura* se usan referidos y le dan el 10% en ventas a quien da los contactos. Esto hace que los clientes se sientan parte de la marca.
- La marca ha hecho publicidad anteriormente en medios tradicionales como televisión, prensa y radio, y no han visto resultados. Sin embargo, utilizando las redes sociales han visto un aumento exponencial en sus ventas.
- En el ámbito masculino la compra es completamente distinta ya que el hombre prefiere tener pocas cosas de ropa pero de buena calidad aunque sea un poco más costo, a diferencia de las mujeres que prefieren tener cantidad y no siempre calidad.
- Es importante recalcar que las mujeres cambian de vestimenta para cada evento, pero que los hombres pueden usar el mismo terno hasta 6 veces en eventos del mismo año.

En Conclusión, gracias a las entrevistas se pudo determinar como se comporta cada género en tres aspectos, psicológico, semiótico y comercial. Demostrando que el comportamiento de compra de cada uno de ellos esta influenciado Se descubrió que estos tres ámbitos tienen una similitud, los hombres tienden a simplificar la información mientras que la mujer puede recibirla y procesarla en

grandes cantidades, lo que logra que su comportamiento de compra sea completamente distinto.

Observación

La investigación cualitativa se realizó para entender comportamientos y gustos del grupo objetivo y consumidor principal de ternos en alta costura. Se utiliza este método para entender los comportamientos del consumidor evitando el sesgo de estar bajo presión. Al mirar comportamientos de una persona y que la misma no sepa que está siendo observada sus actitudes son completamente sinceras.

Lugar: Dormel del Centro Comercial Quicentro,

- Al entrar se podía ver una percha que decía \$400 y eran los ternos que primero separaban al momento de entrar a la tienda. No se llevaron ninguno de esos ternos.
- En este local nadie se quedó viendo la vitrina antes de entrar. Se podía notar que iban directo a la tienda.
- Los ternos en perchas cerca de la pared parecen ser los que más llaman la atención ya que se puede apreciar toda la gama de colores.
- En este caso el comprador se vio impulsado por el precio y por cómo le quedaba el terno. Su acompañante le dijo que lleve dos.
- El comprador demoró tres horas en hacer la compra del terno ya que se sentía indeciso en cuanto a tallas y colores. Se probó varias veces los mismos ternos y preguntaba si le quedaban bien.
- Lo que más llamó la atención del comprador fueron los colores y el estilo, pero sobre todo el entalle de el terno.
- En este caso \$600 fue lo máximo que estaba dispuesto a pagar por un solo terno.
- La atención del trabajador tuvo influencia en la compra.
- El comprador no estaba solo. Estaba con quien parecía ser una madre o una abuela. Ella daba su opinión.

- El cliente no preguntó mucho sobre estilo, pero preguntaba sobre colores y entalle.
- Al comprador le importaba si su acompañante tenía una opinión buena o mala y compró los ternos que ella dijo que le quedaban bien.
- El comprador no se veía interesado en comprar accesorios.
- No se preguntó sobre formas de pago, pero fue presentado con varias opciones por el vendedor.
- El comprador adquirió dos ternos completos con camisa. Estos ternos no eran parte de la oferta.

Lugar: Hugo Boss del Centro Comercial Scala,

- Al ingresar a la tienda los ternos se encuentran en la parte trasera. Las personas que entran se dan una vuelta por la parte casual. No se sienten inicialmente atraídos por los ternos.
- Las personas que ingresan normalmente no lo hacen después de quedarse un momento viendo la vitrina. Entran más mujeres que hombres.
- La ropa casual es la que llama más la atención pero al entrar se sienten atraídos por la nueva colección.
- En este local en específico lo que cierra la compra es la vendedora y su potencial de vender el terno. Una persona hizo su compra de una chaqueta de \$850,41. La actitud de la vendedora, su carisma, y sobre todo su poder de entallar la chaqueta y encontrar la perfecta para el cliente son lo que cerró la venta.
- El comprador demoró aproximadamente una hora en cerrar la compra ya que se sentía indeciso entre el color de la chaqueta y el entalle.
- Se puede notar que lo que más llama la atención es el color de los ternos y la moda. Es decir, que sea de última moda.

- Se pudo observar que los compradores están dispuestos a pagar montos altos ya que el terno completo cuesta \$1200. Demostraron no interesarse por el precio si se sentían cómodos. Sin embargo, se sentían interesados en la compra cuando la vendedora les comentaba que estaban con el 20% de descuento en toda la tienda.
- La atención del trabajador es primordial, pero los compradores muchas veces parecían estar contentos sin ayuda y solo preguntaron cuando ya habían encontrado algo que les gustó.
- Los compradores entraban solos o acompañados con una mujer quien opinaban en sus decisiones.
- Las preguntas más comunes fueron en torno a color, precio, y talla.
- La mayoría de personas se probaron las chaquetas.
- No se documentaron muchas preguntas de accesorios. Solamente acerca de zapatos, pero no corbatas ni pañuelos.
- Los compradores preguntaron sobre formas de pago pocas veces ya que la vendedora se encargaba de dar esta información antes de su decisión de compra.
- Se pudo ver que solo compraron un producto. Es decir, solo la chaqueta o solo la camisa.

En conclusión gracias al método de investigación se pudo determinar que la calidad y cómo entalla el terno es lo más importante. En segundo lugar está el estilo y la moda porque los hombres prefieren calidad y estilo antes que precio. Es importante recalcar a los influenciadores de compra como acompañantes y vendedoras son relevantes al momento de cerrar la compra. Se pudo notar que los locales carecen de asesoría personalizada. No se nota una persona que solucione problemas de los consumidores en cuanto a talla, estatura, y corte. Es decir, si un consumidor llega y no encuentra una camisa o un terno que sea la talla precisa las tiendas no le pueden dar una solución personalizada.

3. CAPÍTULO III: PROPUESTA

*"El objetivo de todo publicista es conocer el mercado mejor que la competencia y poner ese conocimiento en manos de escritores y artistas con imaginación y una profunda comprensión de las cuestiones humanas".
Raymond Rubicam*

3.1 Hallazgos

- El género masculino y femenino no se pueden estudiar de la misma manera, ya que biológicamente los hombres entienden la información de manera distinta dado a que su cerebro procesa la información con diferentes procesos. Por lo tanto, se debe crear publicidad apropiada para su sentido de entendimiento. Al entender lo que busca el grupo objetivo se debe potenciar la marca como una marca exclusiva de caballeros.
- La simbología cumple un papel importante en la publicidad dirigida para hombres ya que ellos no se sienten identificados con la publicidad actual. Es por esto que al crear publicidad para este género se debe utilizar simbología y composición con la que éste se pueda identificar.
- Se pudo determinar que los hombres prefieren la calidad de un terno ante cualquier otro aspecto que podría quedar en segundo lugar como precio o lugar de compra. Es por esto que se debe recalcar este aspecto con el cual cuenta la marca ya que es un diferenciador.
- Un gran porcentaje de consumidores de ternos no conoce acerca de la marca *Carlos Larrea Alta Costura*, lo que es una oportunidad para llegar con fuerza y fidelizar a los nuevos consumidores.

- Existe un porcentaje alto de consumidores que prefieren ir a la tienda que tener servicio a domicilio. Lo que se podría hacer es explotar el sentimiento de pertenencia a la marca, creando la ilusión de que al ser tan personal no puede ser exhibida en una tienda.
- La mayoría de encuestados masculinos se sienten atraídos por publicidad en la que puedan notar la calidad del producto en las imágenes, pero adicionalmente buscan información acerca del costo de éste. Al no contar con una tienda, la publicidad de *Carlos Larrea Alta Costura* necesariamente tendrá que mostrar el producto.
- Es importante darle protagonismo al aspecto de la calidad. Esto se podrá obtener de las recomendaciones de los usuarios para así mejorar las ventas y ampliar el mercado de referidos y futuros consumidores. De esta manera, además, se generará más conocimiento de la marca.

3.1.1 Grupo objetivo

El grupo objetivo nace a partir de la investigación en la que se determina que la campaña debe estar dirigida a: Hombres de la ciudad de Quito de NSE medio alto y alto, entre las edades de 25 a 36 y de 46 a 65 años.

3.1.2 Desarrollo Estratégico

Situación actual: Carlos Larrea Alta Costura es una empresa que se especializa en asesoría de imagen personal, creando prendas de alta costura para clientes con cualquier tipo de cuerpo. No cuenta con un local, maneja todas sus ventas con visitas a domicilio donde se muestra al cliente tipos de tela para camisa, pantalón y chaqueta, Se toma las medidas de el cliente y se procesa la orden de producción. La entrega de el producto se hace a domicilio y cualquier cambio o arreglo se gestiona de la misma manera facilitando la vida de el cliente evitando que tenga que salir de su hogar. Cuenta con una base de datos amplia y con clientes fieles a la marca.

No hace publicidad en medios tradicionales, solo en redes sociales y busca enfocarse en Facebook e Instagram ya que estas dos redes han demostrado ser más eficientes.

Problema : Existe un desconocimiento de la marca y que hace por parte de el cliente, es decir se pudo determinar gracias a la investigación que el grupo objetivo al que desea dirigirse la marca tiene muy poco conocimiento sobre Carlos Larrea Alta Costura y en que se especializa.

Diferenciador: Carlos Larrea Alta Costura no es un sastre es una empresa de asesoría de imagen que personaliza su producto para cada cliente.

Solución:

Estrategia: Posicionar a Carlos Larrea Alta Costura como un referente de moda personalizada y contemporánea.

3.1.3 Concepto

El concepto nace a partir de la investigación ya que se pudo determinar que el género masculino busca identificarse con la marca. *Carlos Larrea Alta Costura* es una empresa de asesoría en moda e imagen personal y busca que sus productos los puedan usar todo tipo de hombres sin importar altura o talla. Es por esto que se ha aterrizado el concepto en:

“Tu imagen, tailor made.”

Se manejará este concepto durante toda la propuesta de campaña para crear una relación entre los consumidores y *Carlos Larrea Alta Costura*. El concepto responde a la personalización de la imagen del consumidor de alta costura. La palabra *tailor made* significa hecho a la medida, y *Carlos Larrea Alta Costura* personaliza la imagen de cada consumidor.

3.1.4 Propuesta

Para crear la campaña publicitaria de la marca Carlos Larrea Alta costura se utilizará un modelo de In Bound Marketin que se puede ver a continuación:

Este modelo cuenta con cinco pasos para llegar a los consumidores utilizando medios digitales y tradicionales y el contenido de éstos para atraer, convertir, cerrar y deleitar a los consumidores. En cada etapa se debe crear una táctica que cree una conexión con la siguiente para así llegar a convertir a los clientes nuevos en clientes fieles. Es importante recalcar que esta estrategia se convierte en un círculo porque al fidelizar a los consumidores se debe lograr que se mantengan fieles. Si no se trabaja en su felicidad con la marca pueden escoger la competencia.



Figura 17. Modelo explicativo de In Bound marketing. Tomado de: <http://incenta-blog.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/sites/3/2013/07/inbound-incenta.png>

Atraer: Se creará una revista virtual donde su contenido principal sea estilo y moda en alta costura, nuevos estilos, formas de vestir, consejos, y tendencias. Esta será una revista genérica con contenido hecho para todo usuario que ingrese. Ya que la *fanpage* de Carlos Larrea Alta Costura cuenta con 18,167 me gusta, se utilizará la página para promocionar la revista virtual incitando a los consumidores a que la vean. Al mismo tiempo se crearán publicaciones

interactivas para Facebook como *gifs* interactivos y concursos para así atraer a los consumidores y posicionar a la marca. Estas publicaciones servirán para impulsar a los usuarios a abrir la publicación haciendo *click* en el post llevándolos a la revista virtual mencionada anteriormente, la revista funcionará como *landing page*. Al mismo tiempo se utilizará Instagram para deleitar a los consumidores con publicaciones sobre estilo y tendencias mientras se muestra el producto. Se utilizarán los *hashtags* que estén de moda como se ve en la figura a continuación.

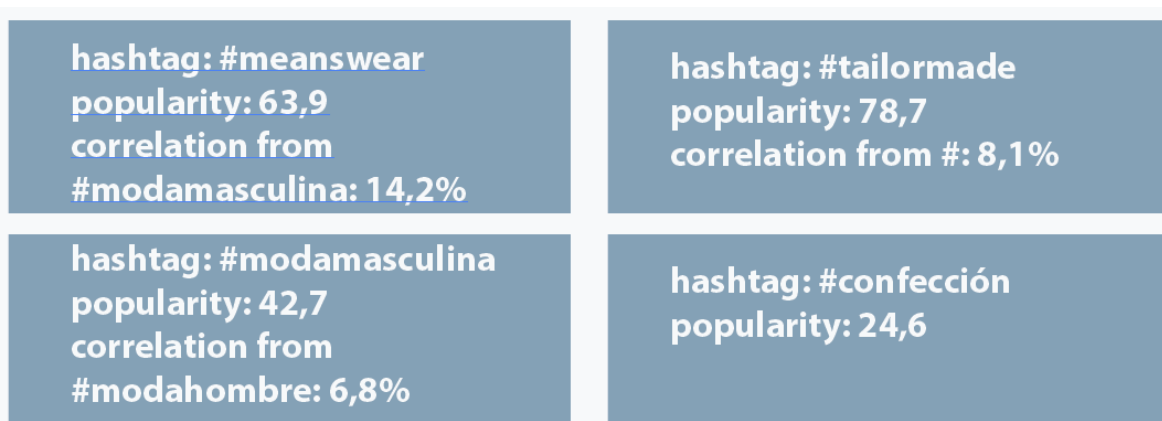


Figura 18. Hashtags más utilizados para publicaciones de moda Tomado de:
<http://hashtagify.me/hashtag/altacostura>

Los *hashtags* que se utilizarán para publicaciones en Instagram y Facebook son los que se ven en la *figura 18* dentro de la categoría de moda. Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes *hashtags*: *meanswear*, *moda masculina*, *tailor maide*, y *confección*. El propósito de esto es ser parte de la búsqueda que hacen los usuarios dentro de las redes sociales. Al usar *hashtags* se aumenta la probabilidad de ser encontrado por usuarios a los que les interese el producto o el servicio que se está ofreciendo. Los *hashtags* se pueden utilizar en cualquiera de las dos redes. Sin embargo, son más efectivas en Instagram ya que la publicidad en este medio no agobia a los consumidores haciendo que se sientan más interesados y no atacados por la publicidad. Es importante notar que aparece como una publicación más.

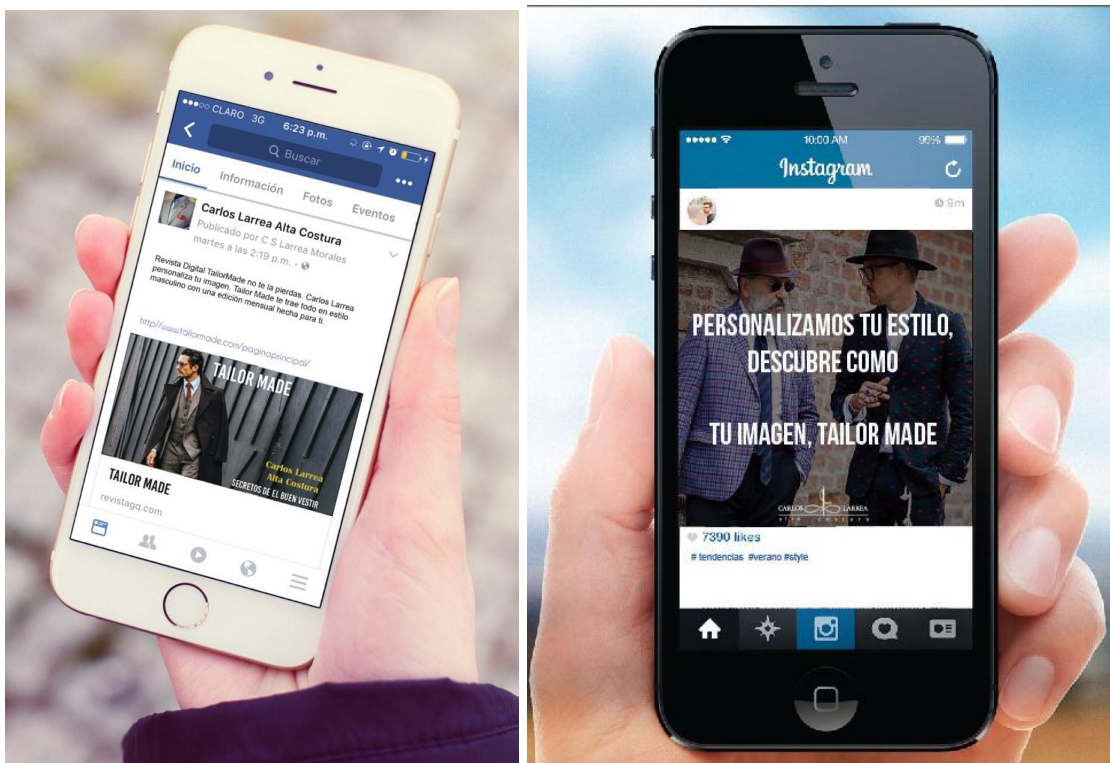


Figura 19. Montaje explicativo de las publicaciones en redes sociales de la marca.

Adaptado de www.freepik.com

En la *figura 19* se muestra el montaje de cómo se verían las publicaciones en cada red social con su texto original. Se busca atraer a los consumidores de alta costura para dar a conocer la marca y posicionar a Carlos Larrea como un referente de moda actual. Es por esto que todas sus publicaciones contienen hombres con los que los usuarios puedan relacionarse e identificarse. Sin embargo, apela un poco al ámbito aspiracional. En la etapa de atraer se utilizará simplemente contenido para captar la atención de los consumidores. Esto pertenece a uno de los principios del Inbound marketing, logrando que el consumidor busque a la marca ya que le interesa lo que dice y no la marca al consumidor. Esto logra que la publicidad no se agobiante e intrusiva.

Convertir: En esta fase se genera *leads* que sirven para ubicar a los clientes potenciales. Se convertirá a los clientes en *leads* ya que al ingresar a la revista y empezar a ver el contenido después de un momento aparecerá un anuncio que ofrece suscripción gratuita con el mensaje: “*Carlos Larrea Alta Costura* personaliza tu imagen. Si te gustó el contenido déjanos tus datos para recibir

esta revista mensualmente”. Se deberá dejar el correo electrónico, nombre y teléfono opcional. Al dejar sus datos para recibir la edición mensual de la revista deberá seleccionar una de las siguientes opciones:

Cuéntanos qué prefieres, nosotros lo personalizamos.

- a. Vestimenta formal
- b. Vestimenta Casual elegante
- c. Ambos

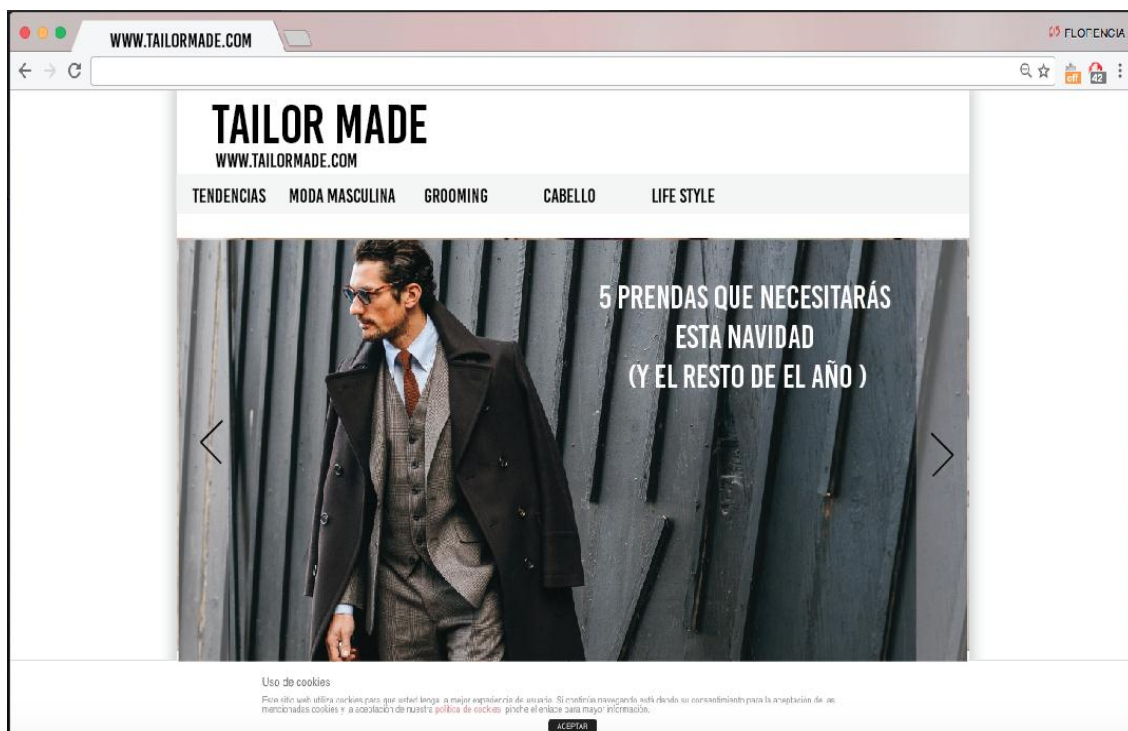


Figura 20. Montaje acercamiento, imagen visual de la revista digital. Adaptado de google images.

En la *figura 21* y *figura 22* se puede ver cómo luce la revista digital y con qué secciones cuenta. La revista será publicitada a través de Facebook e Instagram utilizando los métodos mencionados anteriormente.

En la *figura 23* se puede ver cómo aparecerá el aviso de suscripción para que las personas interesadas dejen sus datos.

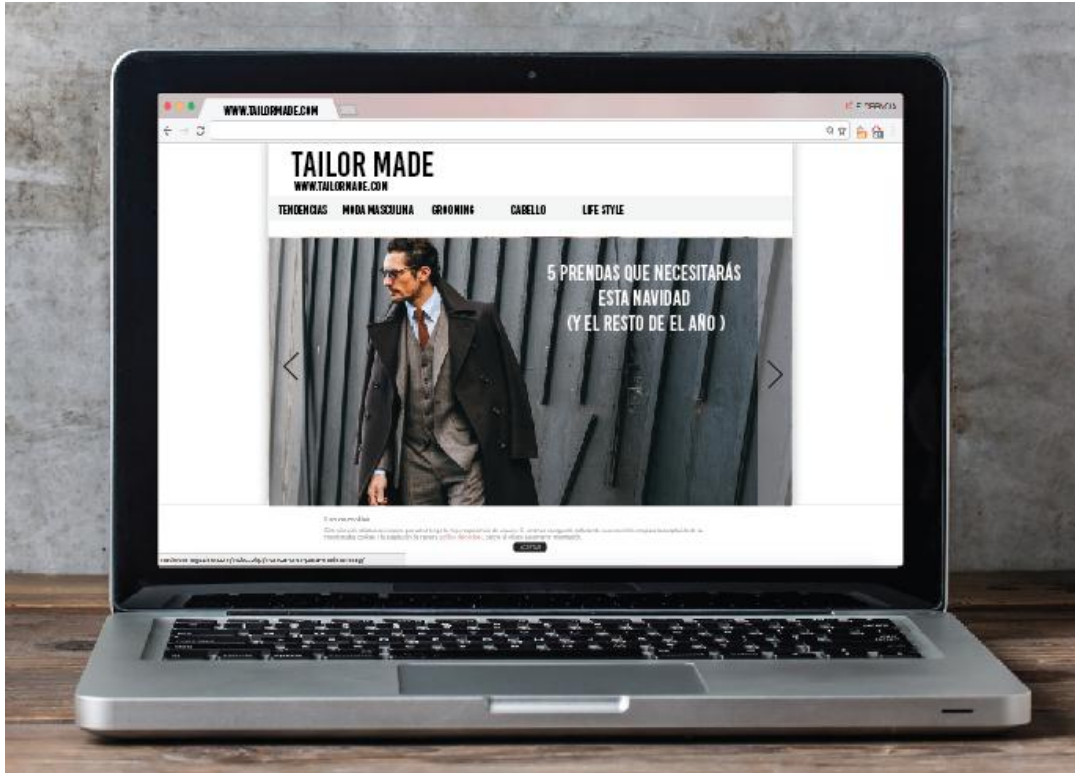


Figura 21. Demostración de revista virtual. Adaptado de www.freepik.com

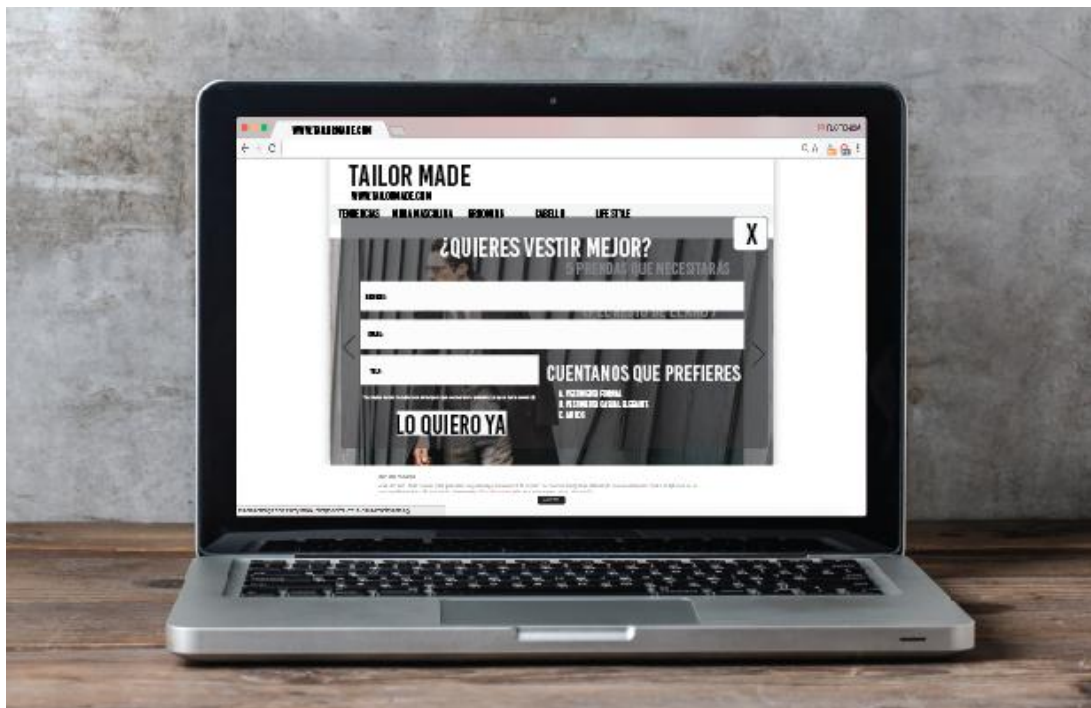


Figura 22. Montaje Popup para subscripción a revista digital. Adaptado de www.freepik.com

Cerrar: Esta etapa se utiliza para impulsar a los *leads* a convertirse en compradores de la marca. Al obtener los datos enviados al momento de suscripción se sabe qué tipo de vestimenta le gusta al futuro cliente. Es por esto que en esta etapa se hará *mailing*. En este e-mail se encuentra el agradecimiento por la suscripción. En la parte inferior se encuentra una tarjeta virtual de descuento que tiene un uso único para una compra. Esta tarjeta proporciona el 30% de descuento por la compra de una chaqueta y dos camisas en el estilo que haya elegido quien dejó sus datos. Esta tarjeta irá acompañada del nombre de la persona y el estilo, incitando a comunicarse con *Carlos Larrea Alta Costura* para hacer efectivo su descuento.

En la primera entrega de la revista virtual se incluirá un formulario en el e-mail personalizado que incite al usuario a dejar tres personas referidas que les pueda interesar el servicio. Al hacerlo conseguirá una tarjeta de membresía donde tiene el 30% de descuento en todas sus compras. Así se creará una base de datos de referidos y posibles consumidores.

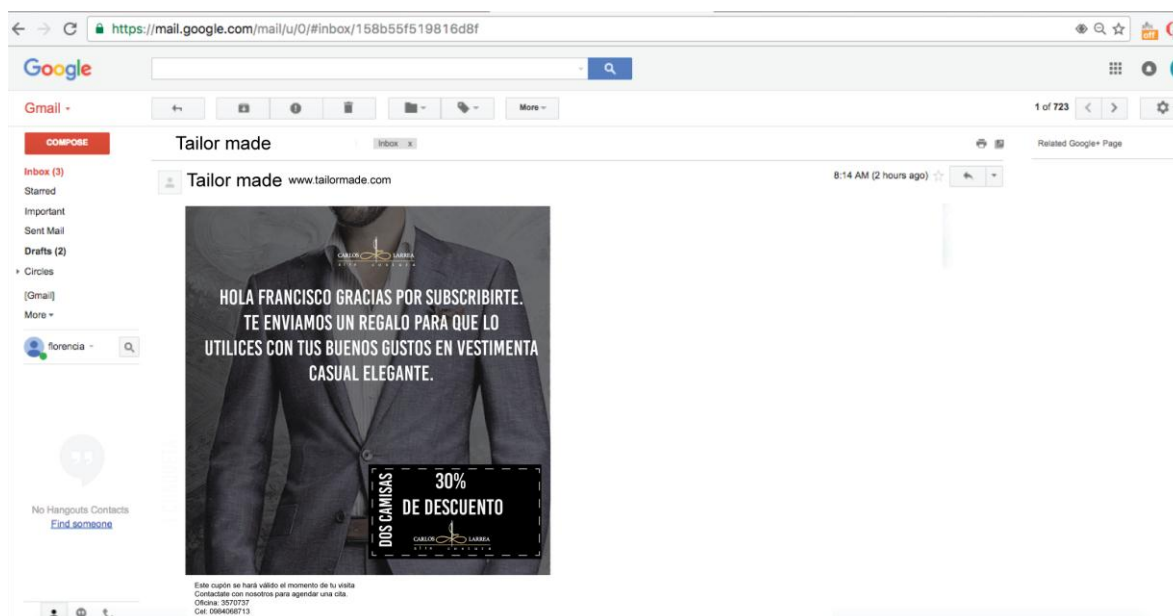


Figura 24. Montaje mailing al suscribirse a la revista digital. Adaptado de www.gmail.com

En la figura 24 se ejemplifica el primer correo que se enviará a los usuarios que

hayan dejado sus datos agradeciendo su suscripción y enviando un cupón de descuento para agendar una cita con *Carlos Larrea Alta Costura*. En el segundo correo se enviará la primera edición de la revista digital acompañado con la opción de enviar el nombre y teléfono de tres personas que el cliente piensa que podrían estar interesados y a cambio se entregará el 30% de descuento en la siguiente compra. Como se puede evidenciar en la *figura 25*.

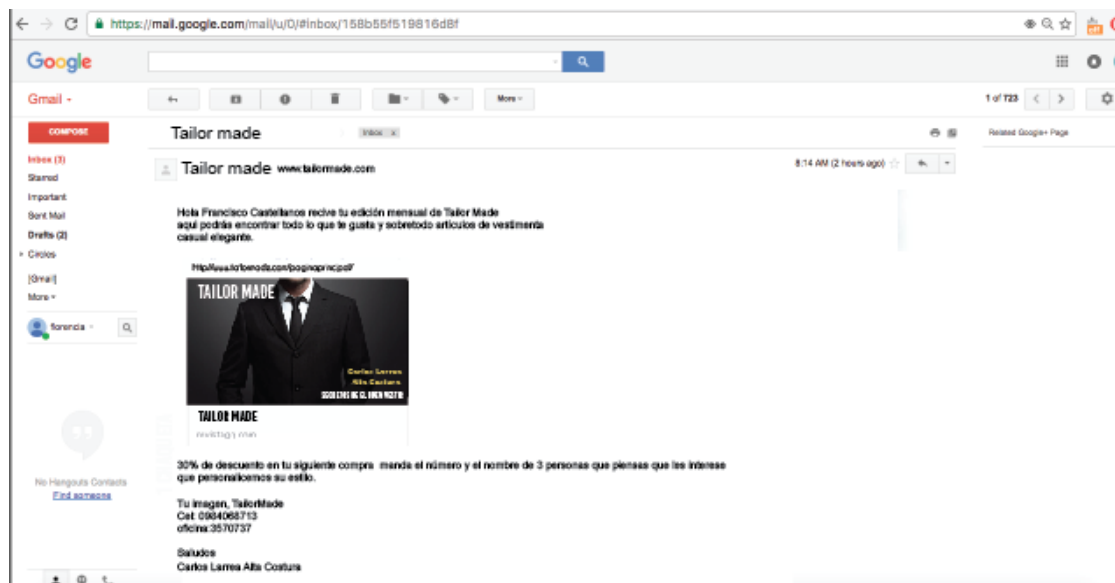


Figura 25. Montaje mailing recepción de primera edición de revista digital. Adaptado de www.gmail.com

Al ser entregada la revista digital cada mes a los usuarios será personalizada con los gustos que eligieron en el formulario inicial. Cada editorial tiene su nombre específico es decir la revista se llama Teilor Made y la edición de el mes se llama Secretos de el buen vestir. Esto facilitará la personalización de los artículos sin embargo no se hará una revista para cada usuario.

En las ediciones mensuales que se enviarán también se encontrará la opción de subir una fotografía y probar los estilos de ese mes, ya que la revista se encuentra en una plataforma virtual simplemente el usuario encontrará una opción en el menú superior donde dice tu estilo.



Figura 26. Montaje de revista digital y sus páginas enviada en el correo electrónico.

Como se puede en la figura 26, se subirá su fotografía y probará los estilos la fotografía que sea subida deberá tener una posición específica para que las prendas se puedan montar a la perfección, en la parte inferior se encontrará el contacto para agendar una visita. Los estilos no siempre serán los mismos irán variando con cada edición dependiendo de la edición y temática de la revista.

Deleitar: En esta etapa se debe fidelizar a los clientes que ya han comprado la marca. Se les enviará regalos agradeciendo por su compra con *merchandising* de la marca como camisas, llaveros y tazas. Este regalo será personalizado para el comprador ya que la marca hace énfasis en la personalización de sus productos. Se hará efectiva la entrega del regalo solamente a las personas que hayan usado su descuento. Los regalos serán entregados dependiendo de la compra. Por ejemplo, el rollo quita pelusas se entregará por compras de precios bajos como una camisa. El kit lustra zapatos se entregará por compras medias como pantalón, chaqueta o camisa y chaqueta. La camisa será entregada solamente a clientes fieles que hagan compras altas o frecuentes. Es decir, a clientes antiguos. La entrega de camisa se hará a clientes nuevos específicamente después de haber hecho compras grandes como un terno completo.



Figura 27. Montaje de merchandising de regalo para consumidores de la marca.

Adatado de Google imágenes.



Figura 28. Montaje merchandising de regalo para consumidores de la marca. Adaptado de Google imágenes.

Mantener: En esta etapa se debe mantener a los clientes fieles. Es por esto que a los clientes que hayan hecho compras pequeñas pero regulares se les ofrecerá la tarjeta de membresía Platinum, donde tiene el 10% de descuento en cualquier compra. A clientes que hayan hecho compras regulares se les ofrecerá la tarjeta gold, donde el beneficio es 20% de descuento en sus compras y todos sus pedidos serán entregados en un período de ocho días. Finalmente, a los compradores antiguos se les ofrecerá la tarjeta Black que tiene como beneficio 20% de descuento en sus compras, sus pedidos serán entregados en el periodo de una semana y por la compra del el terno entero una camisa a la medida gratis.



Figura 29. Montaje de tarjetas de membresía para Carlos Larrea Alta Costura. Autoría



Figura 30. Montaje tarjeta de membresía de la marca. Adaptado de www.freepik.com

En esta etapa se hará la tarjeta física ya que contamos con dos targets entre estos se encuentran clientes ya fieles a la marca a quienes se quiere mantener, y a los nuevos clientes se les entregará de manera física igualmente ya que se enviará junto con alguno de sus pedidos.

Todas las artes que acompañan la campaña son visualmente amigables para el género masculino utilizando colores como negro dorado y blanco. El negro es un color que transmite elegancia y sofisticación. El dorado transmite grandeza, poder y riqueza, y el blanco transmite sinceridad, pureza y positivismo. (Moreno, 2012) Estos colores fueron elegidos específicamente para la marca ya que gracias a la investigación se pudo determinar que la semiótica es influyente ante la recepción de publicidad en el género masculino. La tipografía de cada pieza es masculina con líneas rectas que representan fuerza y seguridad. (Moreno, 2012) Se utilizarán estos mismos códigos en todas las piezas de cada etapa de la campaña para que de esta manera el grupo objetivo se sienta atraído visualmente hacia la marca, llamando su atención y logrando que la campaña sea efectiva.

3.2 Plan de medios

Medios a utilizar:

Facebook

- Objetivos de comunicación:
 - Mejorar el posicionamiento de la marca *Carlos Larrea Alta Costura*.
 - Atraer a los consumidores para que quieran llamar a Carlos Larrea.
 - Incrementar las ventas a través de promociones del producto.
 - Convertirse en un referente de moda masculino.
- Estrategia:
 - Realizar distintos *posts* promocionando la revista *Tailor Made* y su edición mensual.
 - Crear *posts* que llamen la atención de los consumidores para que exista más participación entre ellos y la marca como gifs interactivos y concursos.

- Proporcionar contenido de interés para los consumidores como consejos y estilo (no solo ventas).

Instagram

- Objetivos de comunicación:
 - Deleitar a los seguidores con contenido de interés.
 - Posicionar a la marca como un referente de moda.
 - Demostrar la calidad de los productos.
- Estrategia
 - Crear contenido sobre la marca y consejos de estilo.
 - Crear publicaciones sobre estilo y tendencias de moda masculina.
 - Crear publicaciones que muestren la calidad y entalle de los productos.

Temporalidad:


























La campaña se realizará en el periodo de 1 año con posibilidad de extensión.

Tabla 2. Cronograma ejemplo de publicaciones en redes sociales.

Cronograma Carlos Larrea Alta costura								
Red Social	Día	# de posts	Objetivo del mensaje	Temática	Mensaje	Fuentes	Pauta pagada	Observación
Facebook	Lunes	1	Generar visitas a la página de facebook, generar interacción.	Entrevista de trabajo	Tú eres tu carta de presentación, Carlos Larrea Alta Costura hace trajes especialmente para ti, a la medida, el corte que quieras y maneja distintos tipos de telas y con servicio a domicilio para que tu trajo sea perfecto. Para más información: 0994242750 Oficina: 2240542 - 2249618	Autoría propia	Si	
Facebook	Martes	1	Generar participación en el post, comentarios y me gusta	Pregunta que combinación usarías para ir a una entrevista de trabajo.	¿Qué combinación usarías para una entrevista de trabajo? Cuéntanas.	Autoría propia	no	
Facebook/Instagram	Miércoles	1	Generar relación con e interacción con las personas que ya tienen like en la página	promoción de la revista virtual	Revista digital Tailor Made no te la pierdas. Carlos Larrea Alta Costura personaliza tu imagen. Tailor Made te trae todo en estilo masculino con una edición mensual para ti.	Autoría propia	si	
Instagram	Jueves	1	Impulsar ala visita de la revista digital	5 Estilos que no te puedes perder este verano	Tailor made la revista digital para ti #tendencioa # estilo #	Autoría propia	si	
Facebook	Viernes	1	Crear contenido de interés para los seguidores.	Tips para llegar listo a una entrevista de trabajo.	Tú eres tu carta de presentación. Llegar preparado a una entrevista de trabajo te puede asegurar el puesto. Te dejamos unas tips de que hacer.	http://www.lucas5.com/ofertas-empleo/entrevista-trabajo8.asp	no	

En la tabla 2. se muestra el cronograma modelo de la campaña de In Bound marketing donde se publicará la revista digital por primera vez y se empezará el proceso con los clientes.

Tabla 3. Alcance de la marca Carlos Larrea Alta Costura. Tomado de Facebook.

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
11/29/2016 4:31 pm	 Carlos Larrea Alta Costura shared their photo.			373 	3 4 	Boost Post
11/29/2016 2:19 pm	 Esta nota detalla cada tipo de cuello de camisa existente. Los hay par			1.2K 	41 9 	Boost Post
11/28/2016 5:00 pm	 Continúan nuestras promociones hasta el 2 de diciembre! 1.- 3 trajes a			3.3K 	16 6 	Boost Post
11/28/2016 11:00 am	 Continúan nuestras promociones hasta el 2 de diciembre! 1.- 3 trajes a			13.2K 	234 225 	View Results Boosted: \$10.00
11/28/2016 10:52 am	 Carlos Larrea Alta Costura added a new video.			14.8K 	67 25 	View Results Boosted: \$6.87

En la tabla 3 se puede ver el impacto y alcance que tiene la página de Facebook de Carlos Larrea Alta Costura, se puede notar el alcance que tiene al no pautar en redes sociales y el alcance que tiene al pagar diez dólares por promocionar la publicación. Ya que la marca tiene estos resultados con esta cantidad de dinero se proyecta que para el lanzamiento de la revista digital tendrá los resultados que se ven a continuación:

Tabla 4. Proyección de impacto en redes sociales.

Medio	Presupuesto semanal	Clics	Reacciones	Alcance
Facebook	\$10	243	225	13.2k
Instagram	\$10	250		15.2k

Impacto de 250 personas en Facebook
Impacto de 350 personas en Instagram

3.3 Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto de campaña.

Ítem	Precio por unidad	Total
Diseñador gráfico	\$ 600	\$7200 anual
Kit lustra zapatos	\$ 0,90	\$ 450 (500 unidades)
Impresión kit lustra zapatos	\$ 1,00	\$ 500 (500 unidades)
Rollo quita pelusas	\$ 0,50	\$ 250 (500 unidades)
Etiqueta quita pelusas	\$ 0.05	\$ 25 (500 unidades)
Etiqueta porta terno	\$ 0,05	\$ 25 (500 unidades)
Camisa	\$ 20,00	\$ 300 (15 unidades)
Plástico tarjeta	\$ 0,25	\$ 25 (100 unidades)
Impresiones tarjeta	\$0,20	\$20 (100 unidades)
Mailing	\$ 100	\$100(diseño y html)
Hosting revista digital	\$ 80	\$ 80 (un solo pago anual)
Pauta redes sociales	\$ 10,00	\$ 480 (anual)
Fee	\$1000	\$1000

Presupuesto Total: \$9,555

El presupuesto es específicamente para la durabilidad de un año. Si el tiempo llega a variar se aumentarán los costos según cuánto tiempo se quiera extender la campaña.

4. CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Los medios tradicionales parecen no ser efectivos para la marca ya que al ser usados por *Carlos Larrea Alta Costura* en ocasiones anteriores se han visto reacciones nulas de parte de los consumidores. Esto convirtió al uso de este medio en un gasto más que inversión.
- El consumidor principal de *Carlos Larrea Alta Costura* prefiere medios digitales ya que se ha demostrado más aceptación e interés hacia la marca por esa vía. Esto indica que este medio es el indicado para llegar al público masculino.
- El género masculino se ve interesado en calidad más que en precio al hablar de alta costura. El precio es relevante, pero se vuelve secundario cuando el artículo es de máxima calidad.
- El género masculino en la actualidad ya no se siente interesado en publicidad que sea aspiracional. Sin embargo, busca relacionarse y poder identificarse con las marcas.
- El mercado de moda en alta costura ha sido acaparado por la moda femenina. Sin embargo, el género masculino compra en cantidades más altas y está dispuesto a gastar más dinero, convirtiéndolo en un cliente perfecto para fidelizar.
- La comunicación dirigida para el género masculino debe ser específicamente creada para éste ya que su entendimiento difiere con el de las mujeres por temas sociales y biológicos.
- El consumidor de ropa de alta costura es influenciado por calidad, moda, estilo y entalle. Es por esto que al comprar ternos necesita verse a sí mismo puesto la prenda para tomar una decisión.

4.2 Recomendaciones

- Crear publicidad *pull*. Esto significa que el consumidor busca a la marca porque le interesa su contenido a diferencia de la publicidad *push*, que se da cuando la marca busca a los consumidores y los sofoca buscando vender su producto. Se utilizará esta estrategia para que los consumidores no se sientan agobiados por la marca y prefieran buscarla por sus beneficios y cualidades.
- Utilizar medios no tradicionales como redes sociales para atraer a los consumidores de la marca para crear un sistema de fidelización entre clientes ya existentes y clientes potenciales.
- Crear publicidad que recalque los beneficios de la marca que más atraen a sus consumidores como el servicio de personalización, calidad, garantía, y la excelencia del servicio.
- Toda publicidad que se genere para la marca debería contener modelos utilizando sus prendas. Así los consumidores pueden ver la calidad y estilo sin necesidad de probarse las prendas. Para esto los modelos deben ser hombres con los que los clientes se puedan identificar.
- Crear una relación con los consumidores del género masculino para generar una red de clientes fieles que están dispuestos a comprar en toda ocasión y que jamás traicionarán a la marca.
- Toda comunicación que se haga de la marca debería ser específicamente para el género masculino buscando una personalización en el ámbito publicitario para que éste ya no solo se enfoque en el género femenino.

- En un futuro crear una tienda de la marca *Carlos Larrea Alta Costura* para poder entregar a los clientes ese aspecto faltante de poder verse a sí mismos utilizando las prendas antes de comprarlas. Con una tienda se podrá manejar una vitrina con aspecto visual atrayente que muestre distintos modelos de ternos y decoración usando los colores negro, dorado y blanco. Aunque se demostró que para un gran número de clientes poder asistir a la tienda es importante, esto no es considerado una prioridad para *Carlos Larrea Alta Costura*, ya que el atender en casa a los clientes da un sentido de personalización más alto que ser atendido en una tienda.

REFERENCIAS

- Arboleda, A. M., & Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad/Using scent to evaluate personal involvement with a product and perception of quality. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403-410. doi:<http://dx.doi.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- Bernad Monferrer, E. (2012). Nuevos formatos publicitarios televisivos y perspectiva de género. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 SE, 151+. Recuperado de: http://go.galegroup.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/ps/i.do?id=GALE%7CA410139300&v=2.1&u=uame_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=f2eb9f6726cfc6c3fa1f5fd3263f2328
- Berenguer, G y Gómez, B (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España. Editorial UOC. Recuperado de: <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Caggiano, S. (2005). *Semiótica, Ciencias Sociales y el Estudio de lo Simbólico*. Buenos Aires, Argentina, Red Cuadernos. Recuperado de: <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Changes, Conflicts and Ideologies in Contemporary Hispanic Culture (1).(2014). Newcastle-upon-Tyne, UNITED KINGDOM: Cambridge Scholars Publishing. Recuperado de: <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Dialogos intertextuales 5 : Between Text and Receiver: Translation and Accessibility Entre texto y receptor: traducción y accesibilidad. (2012). Frankfurt, DE: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der

Wissenschaften. Retrieved from
<http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

Caro, A. (2010). Cuando cultura y publicidad convergen. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 253+. Recuperado de:
http://go.galegroup.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/ps/i.do?id=GALE%7CA329066720&v=2.1&u=uame_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=d57efc16e50e9b8f7eb44e172f36f8a6

Castañares, W. (2014). *Historia del Pensamiento Semiótico 1: La Antigüedad Grecolatina*. Madrid, España: Editorial Trotta, S.A.. Recuperado de:
<http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

Cobley, P., Deely, J., & Kull, K. (Eds.). (2011). *Semiotics, Communication and Cognition [SCC] : Semiotics Continues to Astonish : Thomas A. Sebeok and the Doctrine of Signs*. Berlin/Boston, DE: De Gruyter Mouton. Recuperado de: <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

Cuéllar, H. M. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. primeros apuntes. *Correspondencias & Analisis*, (2), 131+. Recuperado de:
http://go.galegroup.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/ps/i.do?id=GALE%7CA355777043&v=2.1&u=uame_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=4489cba28898bebccd074aaf1a6979dd

De, M. M. (2012). *Audiovisual Translation through a Gender Lens*. New York, NL: Rodopi. Recuperado de
<http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

Economista, E. (2015, May 18). La conducta de los consumidores pesa mucho. *Economista* Recuperado de <http://search.proquest.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1681225813?accountid=33194>

Foster, D. W. (2014). *Argentine, Mexican, and Guatemalan Photography : Feminist, Queer, and Post-Masculinist Perspectives*. Austin, US: University of Texas Press. Recuperado de <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

García, D. S., & Thomas, C. H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid, ES: Dykinson. Recuperado de <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

García Sainz, C. (2014). Díaz Martínez, C. y Dema Moreno, S., (2013). *Sociología y género. Política y Sociedad*, 859+. Recuperado de http://go.galegroup.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/ps/i.do?id=GALE%7CA394998335&v=2.1&u=uame_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=b67c6af06e4903eb397a2e4fe6b2da50

Gómez, A. (2005). *Imaginos Sociales y Análisis Semiótico. Una Aproximación a la Construcción Narrativa de la Realidad*. Buenos Aires, Argentina: Red Cuadernos. Recuperado de <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

Halsband, G. (2012, Aug 24). Semiótica de la publicidad *La Nación* Recuperado de

<http://search.proquest.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1034884772?accountid=33194>

Howe, E. T. (2016). *Women and Gender in the Early Modern World : Autobiographical Writing by Early Modern Hispanic Women*. Farnham,

GB: Routledge. Recuperado de <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

López, J. G. (2012). Sujetos Cosas, Cosas y Publicidad. Entre el Éxito. Sujetos Social y la Discriminación. Things and Advertizing, Between Social succes and Discrimination. *Vivat Academia*, 14(117), 841-859.

Recuperado de <http://search.proquest.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1022699031?accountid=33194>

Navarro-Beltrá, M. (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. *Revista Comunicar* 41 , 21.

Niño, M. (2007). *Fundamentos de Semiótica y Lingüística* (5a. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de:

<http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

Otherness in Hispanic Culture (1). (2014). Newcastle-upon-Tyne, UNITED KINGDOM: Cambridge Scholars Publishing. Recuperado de

<http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>

Pleujóva, E.,A. (2015). Las características Psicológicas y Linguísticas del impacto de la publicidad considerando el aspecto de género. *Tonos Digital*, (28), 1-21. Recuperado de <http://search.proquest.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1674694714?accountid=33194>

Tinoco, S. B. (2016). Entre la imagen escrita y la realidad duplicada en Cámara Secreta de Edgardo Rodríguez Juliá. *Chasqui*, 45(1), 15+. Recuperado de http://go.galegroup.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/ps/i.do?id=GALE%7CA452882252&v=2.1&u=uame_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=9cea0248db05280fa4cfaa6470279ab8

Ungaretti, J y Quattrocchi, P. (2011). *Los Estilos de Consumo Según el Género*. III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Valle Canales, B. L., Murillo Sandoval, S. L., Badillo Piña, I., Peón Escalante, I., Morales Matamoros, O., & Tejeida Padilla, R. (2015). Esbozo de la semiótica con perspectiva sistémica. *Comunicación y Sociedad*, (24), 215+. Recuperado de http://go.galegroup.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/ps/i.do?id=GALE%7CA427758649&v=2.1&u=uame_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=45325e030c8596e175a6fad0a0d7579e

Valle Canales, B. L., Murillo Sandoval, S. L., Badillo Piña, I., Peón Escalante, I., Morales Matamoros, O., & Tejeida Padilla, R. (2015). Esbozo de la semiótica con perspectiva sistémica. *Comunicación y Sociedad*, (24), 215+. Recuperado de

http://go.galegroup.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/ps/i.do?id=GALE%7CA427758649&v=2.1&u=uame_cons&it=r&p=GPS&sw=w&asid=45325e030c8596e175a6fad0a0d7579e

Vergara-Leyton, E. (2014). La gráfica como artefacto cultural. una aproximación semiótica al cartel social en Chile/Graphic as a cultural artifact. A semiotic approach to social poster in chile. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(2), 271-285. Recuperado de <http://search.proquest.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1616373521?accountid=33194>

ANEXOS

ANEXOS

ENCUESTA

Buenos Días Mi nombre es Florencia Valdez, esta encuesta tiene como propósito entender al género masculino y sus comportamientos de compra en artículos de alta costura. La finalidad de el estudio es completamente didáctico para el trabajo de titulación de mi persona en la Universidad de las Américas, que lleva como tema: Propuesta publicitaria para Carlos Larrea Alta Costura. Muchas gracias por su ayuda.

1. ¿Utiliza terno?

Si ___ No ___

2. ¿Con cuanta frecuencia utiliza terno?

- a. Todos los días
- b. Una vez a la semana
- c. Ocasiones especiales

3. ¿Cuál es la marca de ternos que primero se le viene a la mente?

4. ¿Qué tienda prefiere para comprar un terno?

- a. Trial
- b. Dormel
- c. Uomo Venetto
- d. Pical
- e. Bugatti

5. ¿Qué es lo que le hace elegir esta tienda?

- a. Precio
- b. Atención
- c. Calidad
- d. Moda
- e. Tela
- f. Corte

15. ¿Qué es lo que menos le gusta de la Pieza que ha elegido?

- a. Diseño
- b. Fotografía
- c. Promoción e información
- d. Colores

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un terno de alta costura?

- a. 400
- b. 800
- c. 1200
- d. 2000 o más

17. ¿Ha escuchado de Carlos Larrea Alta costura? Si su respuesta fue NO pase a la pregunta 24.

Si ___ No ___

18. Si su respuesta fue si ¿Cómo ha escuchado de la marca?

- a. Redes sociales
- b. Recomendación
- c. Ellos se contactaron conmigo

19. ¿Ha adquirido algún producto de Carlos Larrea Alta Costura? Si su respuesta fue no pase a la pregunta 24

Si ___ No ___

6. Al adquirir un terno ¿Qué prefiere?

- a. Ir a la tienda
- b. Servicio a domicilio

7. ¿ Ha confeccionado prendas a medida? Si su respuesta fue no pase a la pregunta 10.

Si ___ No ___

8. Si su respuesta fue si ¿Con cuanta frecuencia confecciona prendas a medida?

- a. Cada 3 meses
- b. Cada 6 meses
- c. Una vez al año
- d. En ocasiones especiales

9. ¿Qué prendas suele confeccionar a medida?

- a. Terno completo
- b. Camisa
- c. Pantalón
- d. Chaqueta

10. ¿Con qué frecuencia compra ternos?

- a. Cada 3 meses
- b. Cada 6 meses
- c. Una vez al año
- d. En ocasiones especiales

11. ¿Al adquirir prendas de alta costura que influencia su compra?

- a. Tela
- b. Corte
- c. Comodidad
- d. Atención
- e. Precio

12. Al comprar productos a medida de alta costura prefiere:

- a. Productos ecuatorianos
- b. Productos extranjeros
- c. No importa mientras sea de calidad

13. Al ver estas 4 piezas gracias ¿Cuál le llama más la atención?



14. ¿Qué es lo que más le gusta de la pieza que ha elegido?

- a. Diseño
- b. Fotografía
- c. Promoción e información
- d. Colores

20. ¿Qué producto ha adquirido?

- a. Terno Completo
- b. Chaqueta
- c. Camisa
- d. Pantalón
- e. Zapatos

21. De el 1 al 5 (1 siendo muy malo y 5 excelente) ¿Cómo califica la calidad de el producto?

1 2 3 4 5

22. De el 1 al 5 (1 siendo muy malo y 5 excelente) ¿Cómo califica la atención de el vendedor?

1 2 3 4 5

23. De el 1 al 5 (1 siendo muy malo y 5 excelente) ¿Cómo califica la puntualidad y estado de la entrega de su compra?

1 2 3 4 5

24. Al ver esta fotografía de los productos de Carlos Larrea Alta costura ¿Qué es lo que más le llama la atención?



a. Colores

b. Estilo

c. Tela

d. Corte

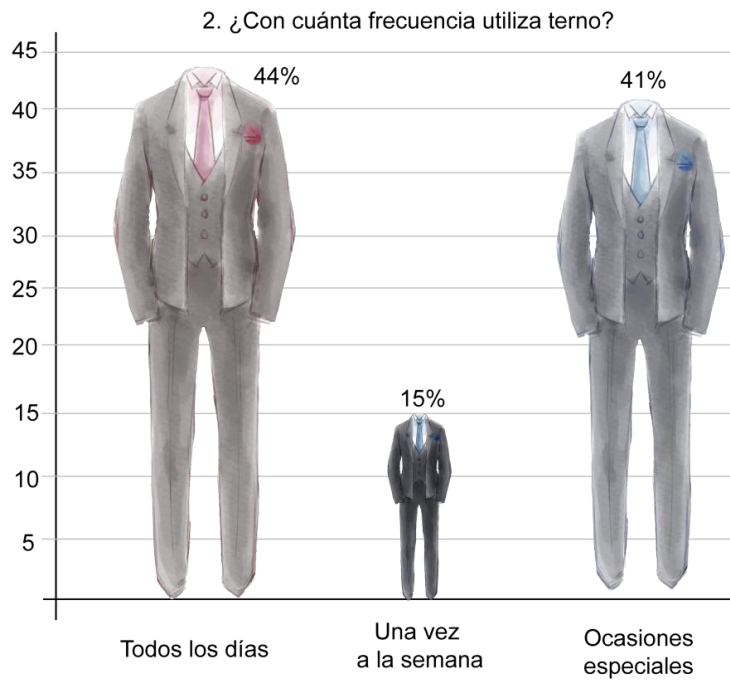
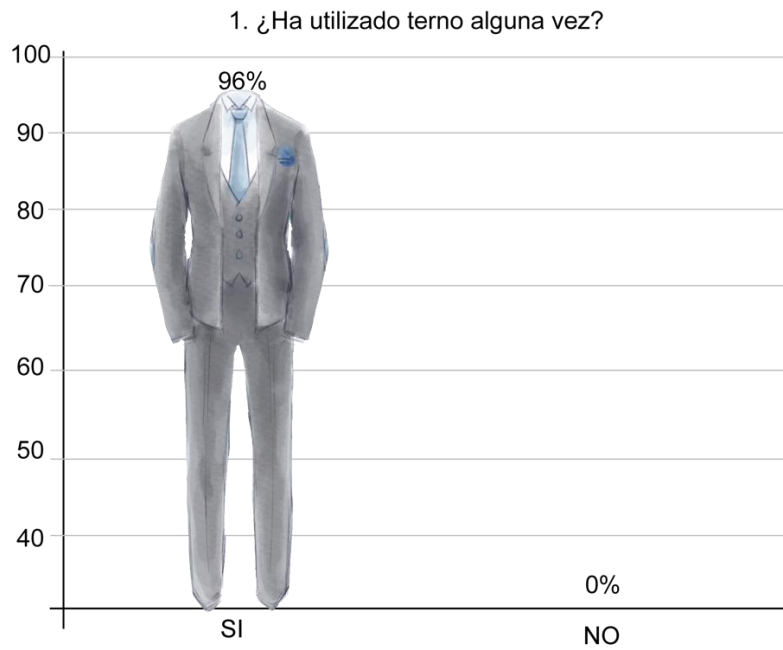
25. ¿Compraría cualquiera de los productos de Carlos Larrea Alta costura?

Si ___ No ___

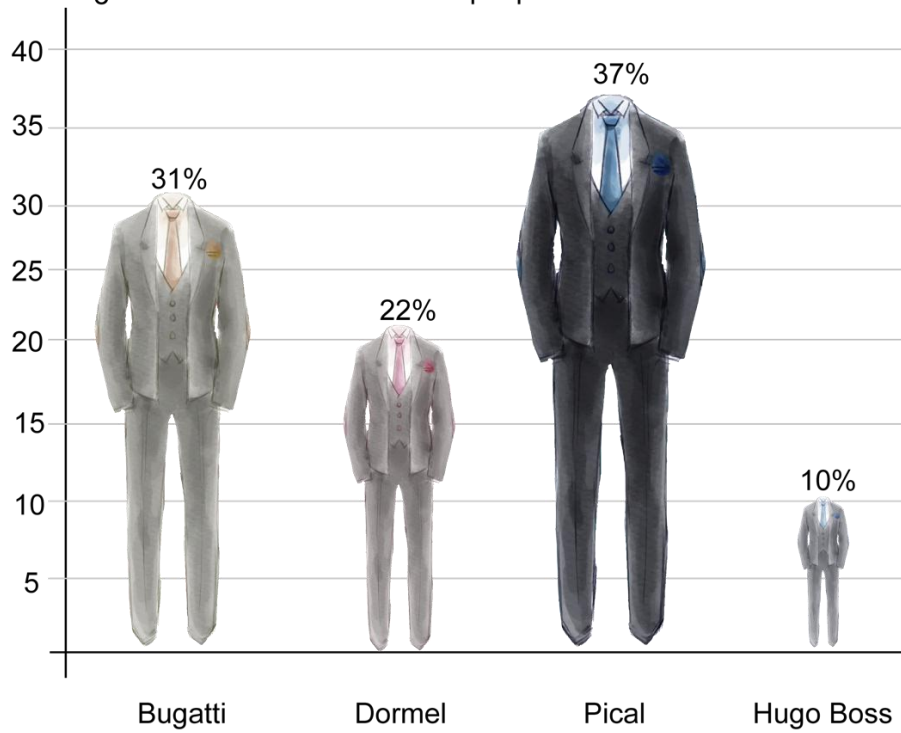
¿Por qué? _____

Edad ___ Género ___

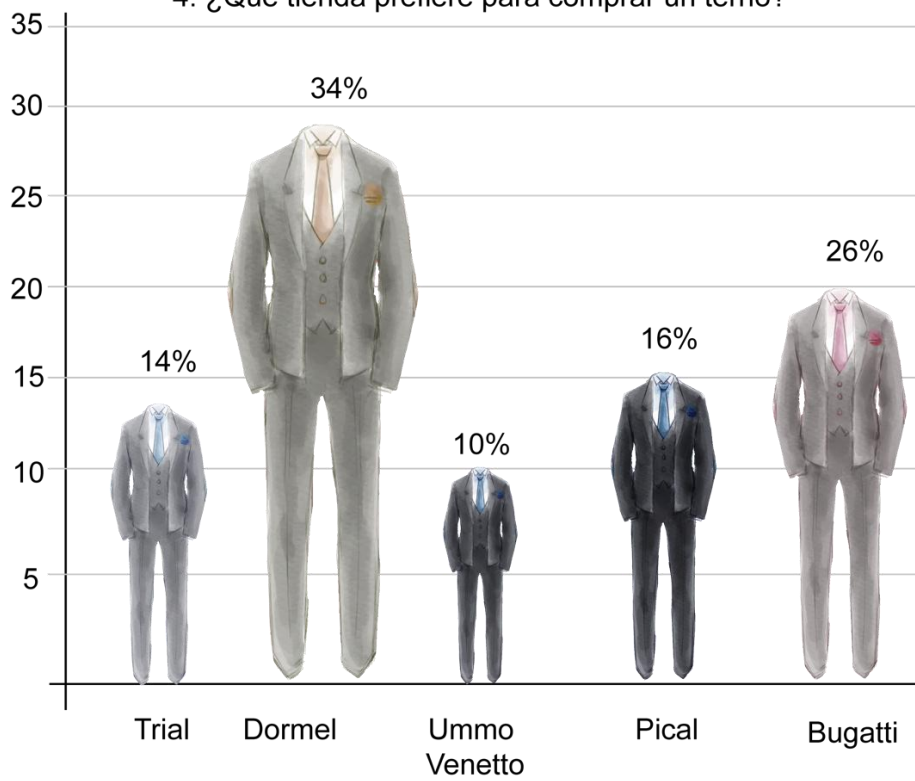
Resultados Encuesta



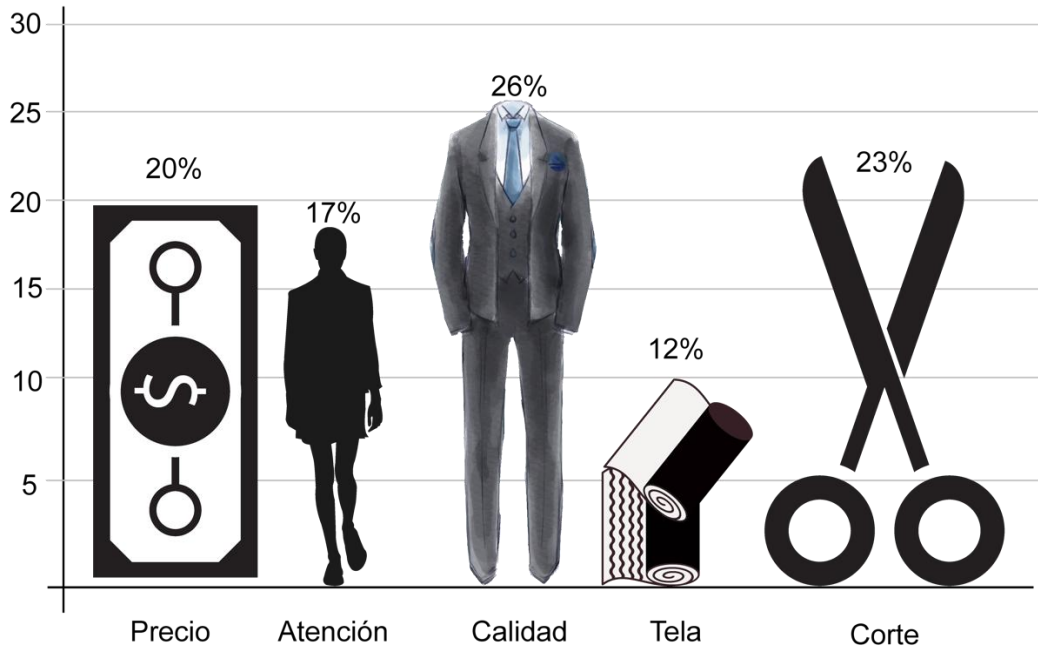
3. ¿Cuál es la marca de ternos que primero se le viene a la mente?



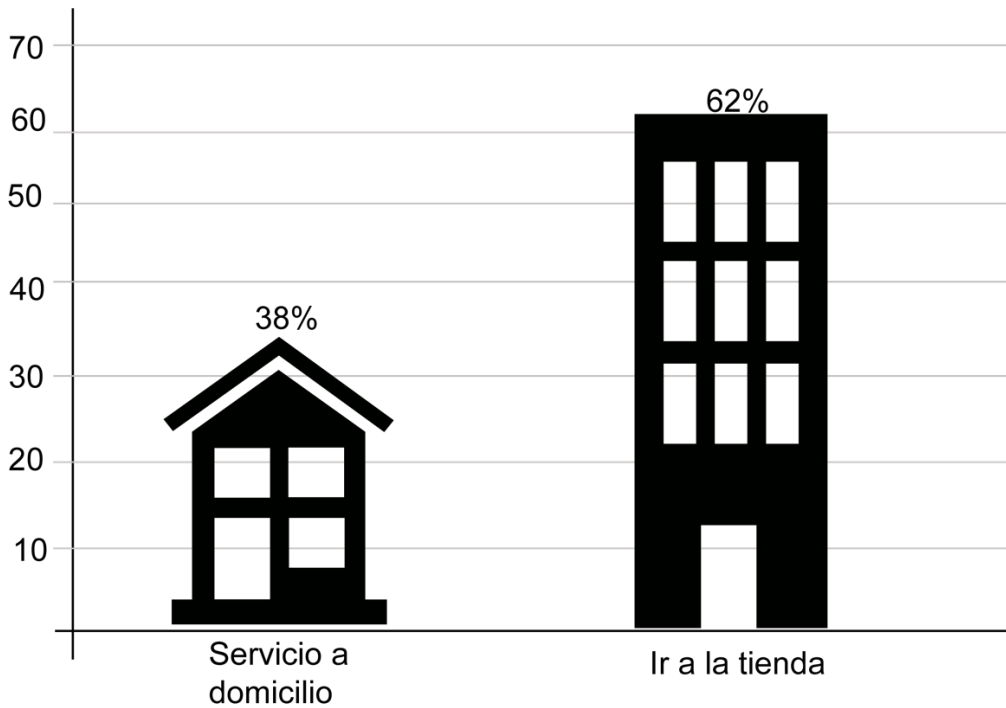
4. ¿Qué tienda prefiere para comprar un terno?



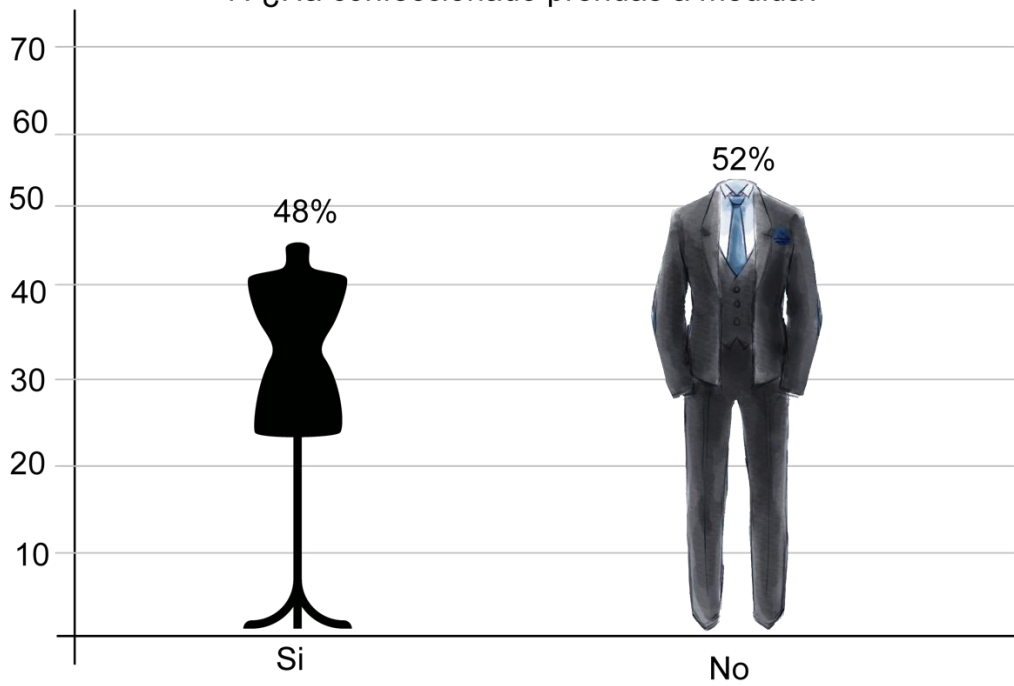
5. ¿Qué es lo que le hace elegir esta tienda?



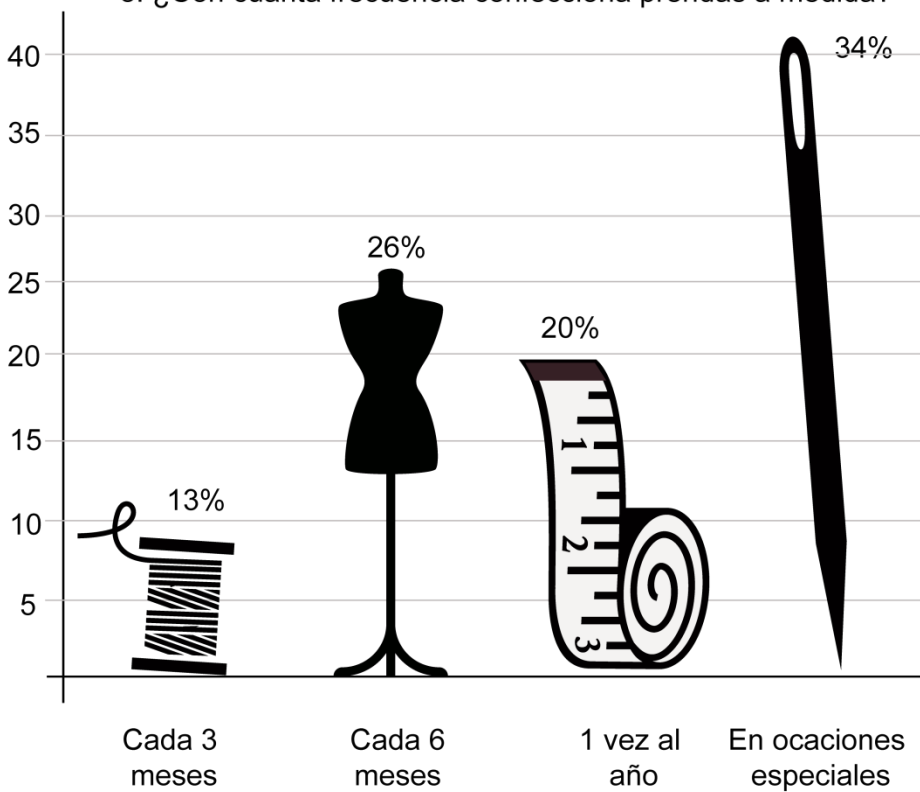
6. Al adquirir un terno ¿Qué prefiere?



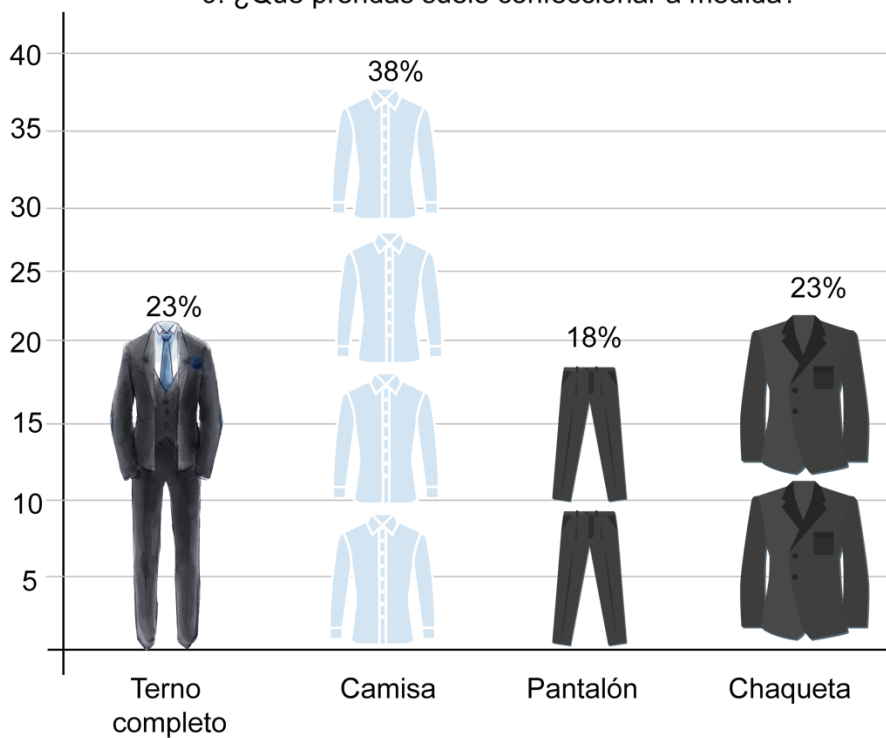
7. ¿Ha confeccionado prendas a medida?



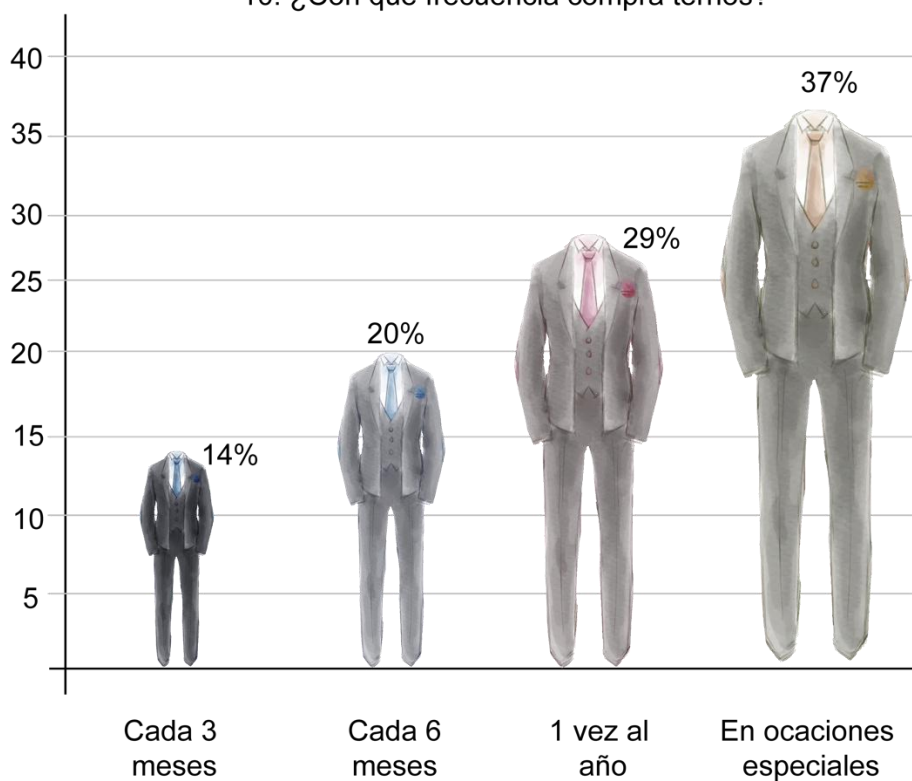
8. ¿Con cuánta frecuencia confecciona prendas a medida?



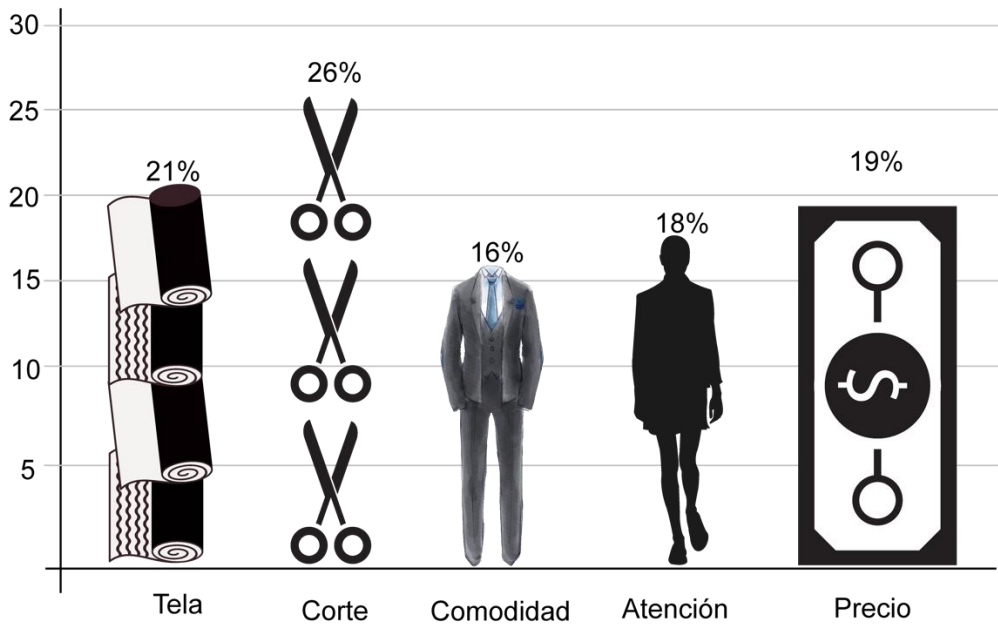
9. ¿Qué prendas suele confeccionar a medida?



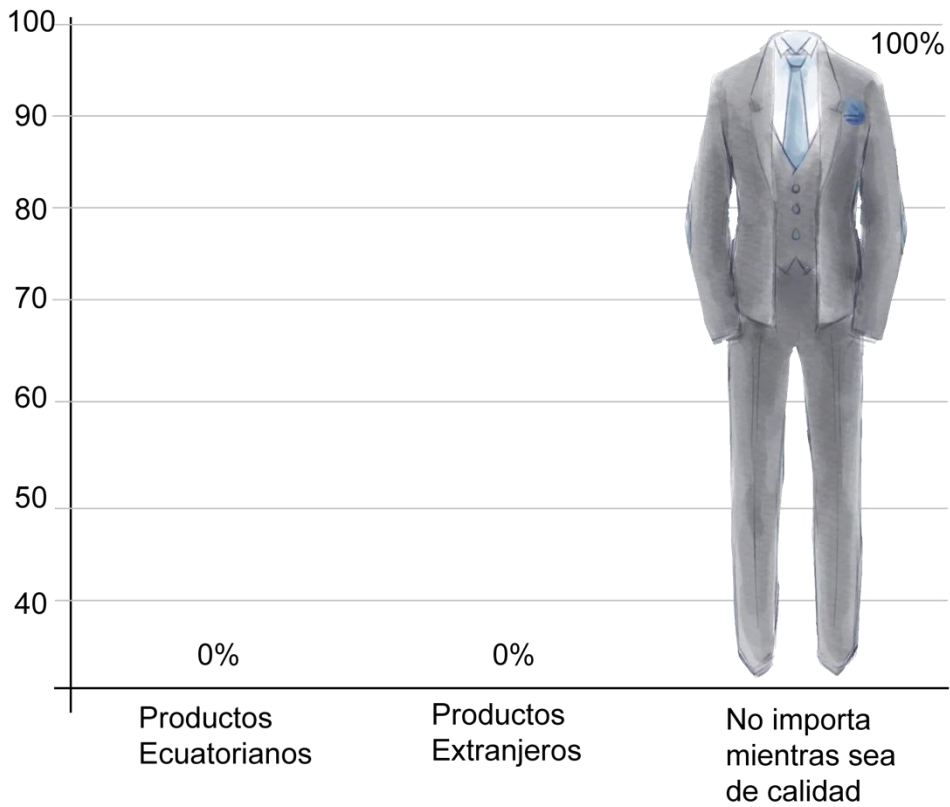
10. ¿Con qué frecuencia compra ternos?



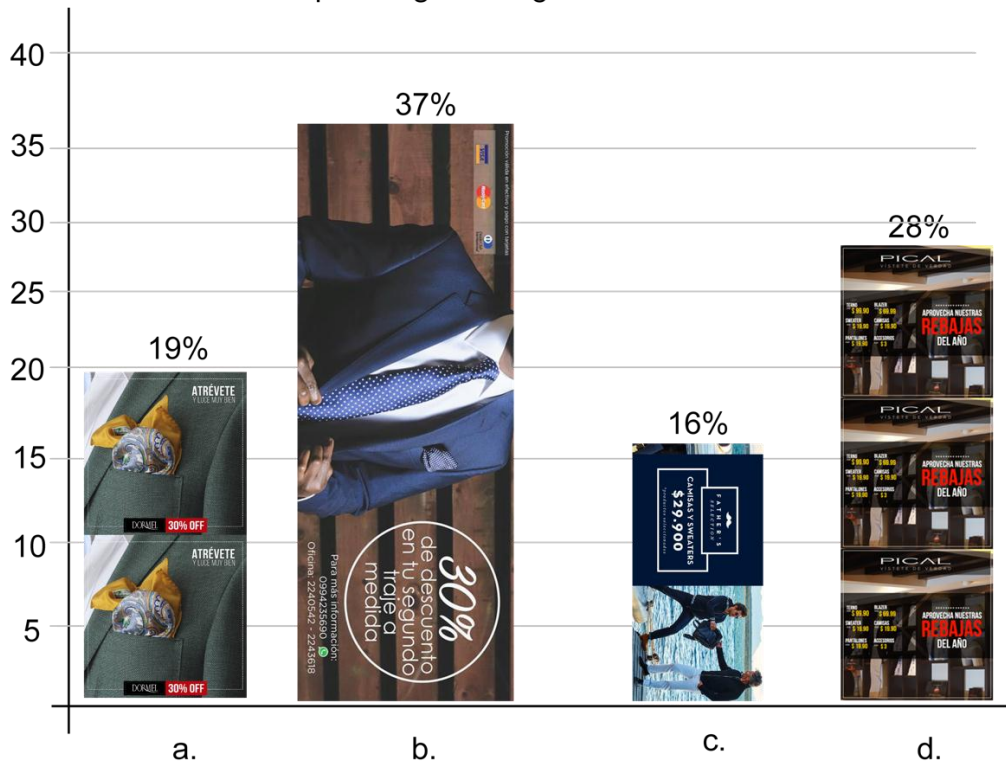
11. ¿Al adquirir prendas de alta costura que influencia su compra?



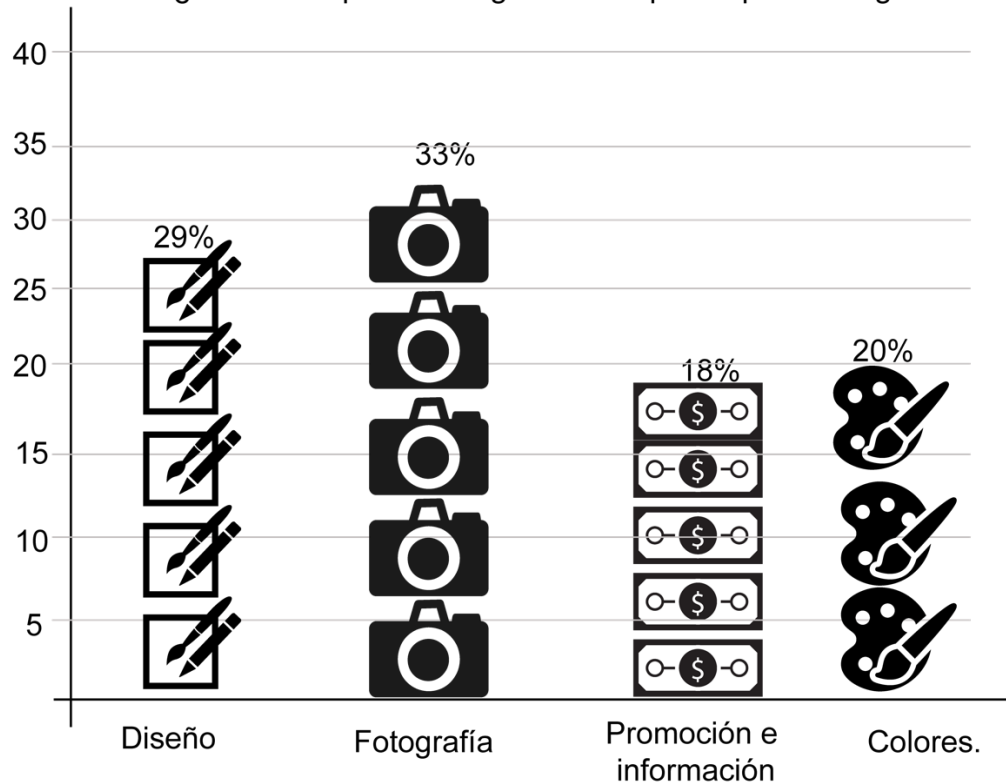
12. Al comprar productos a medida de alta costura prefiere:



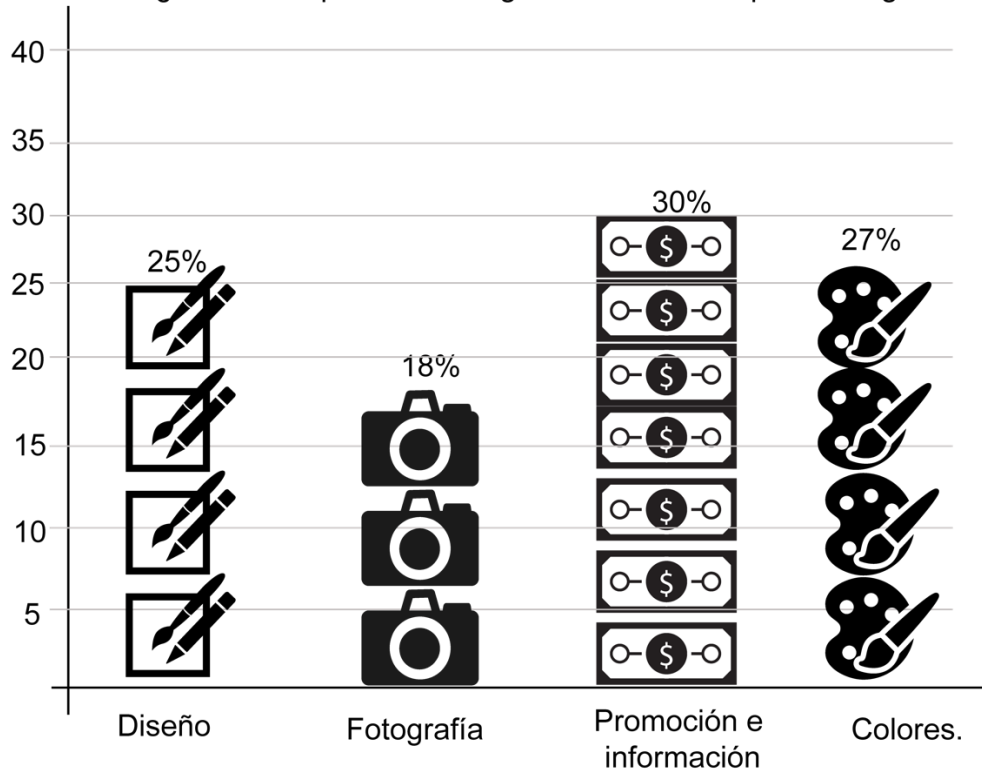
13. Al ver estas 4 piezas gráficas ¿Cuál le llama más la atención?



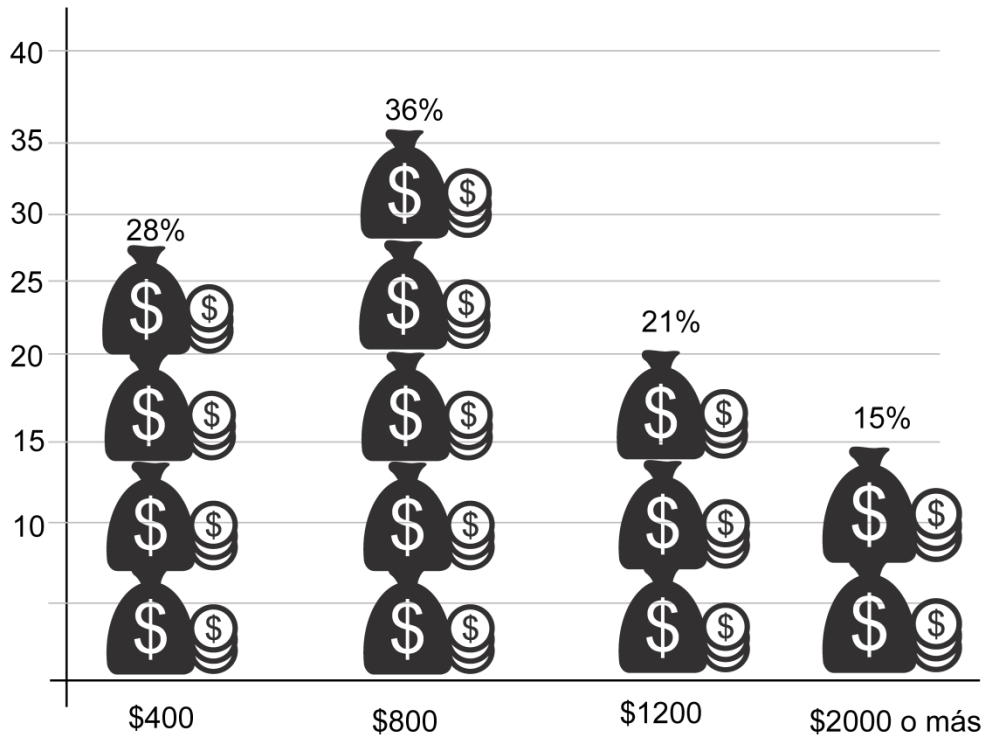
14. ¿Qué es lo que más le gusta de la pieza que ha elegido?



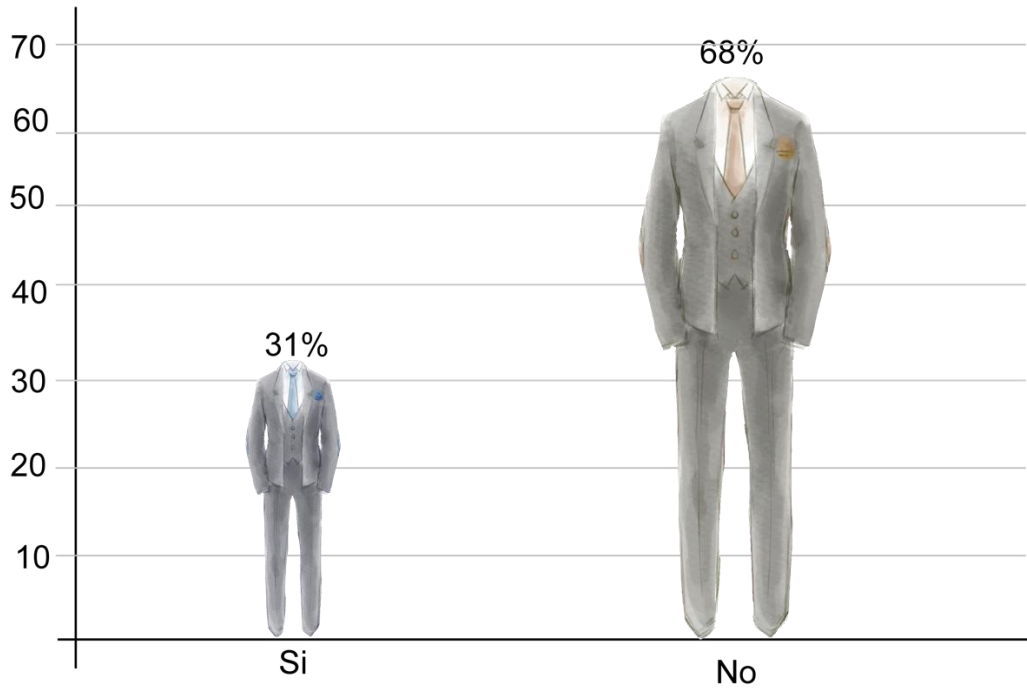
15. ¿Qué es lo que menos le gusta de la Pieza que ha elegido?



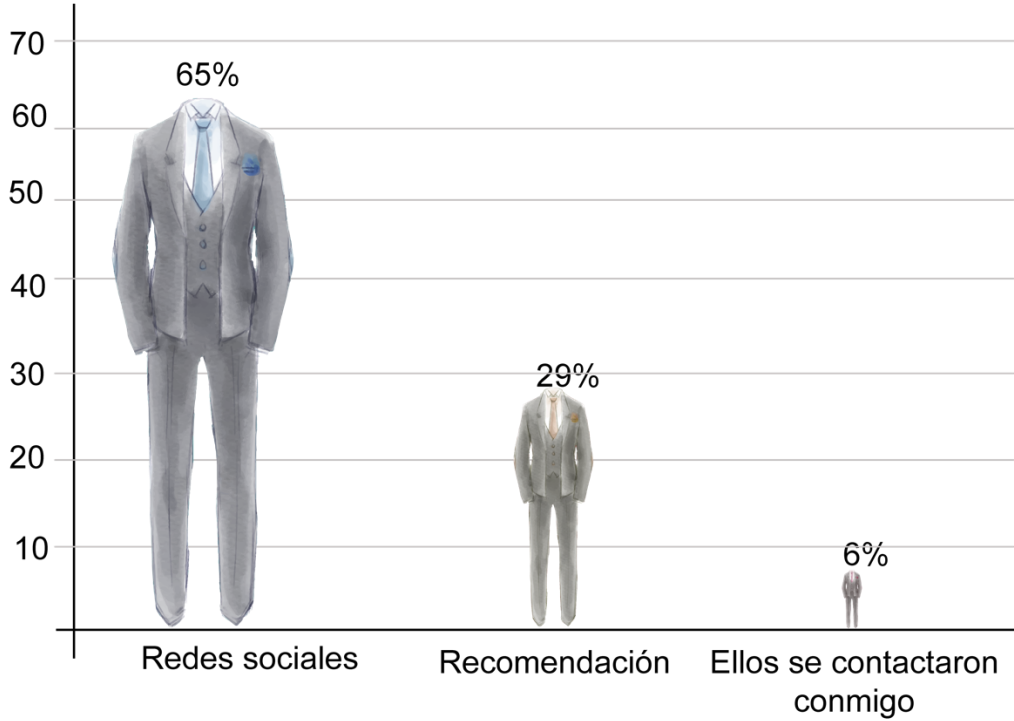
16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un terno de alta costura?



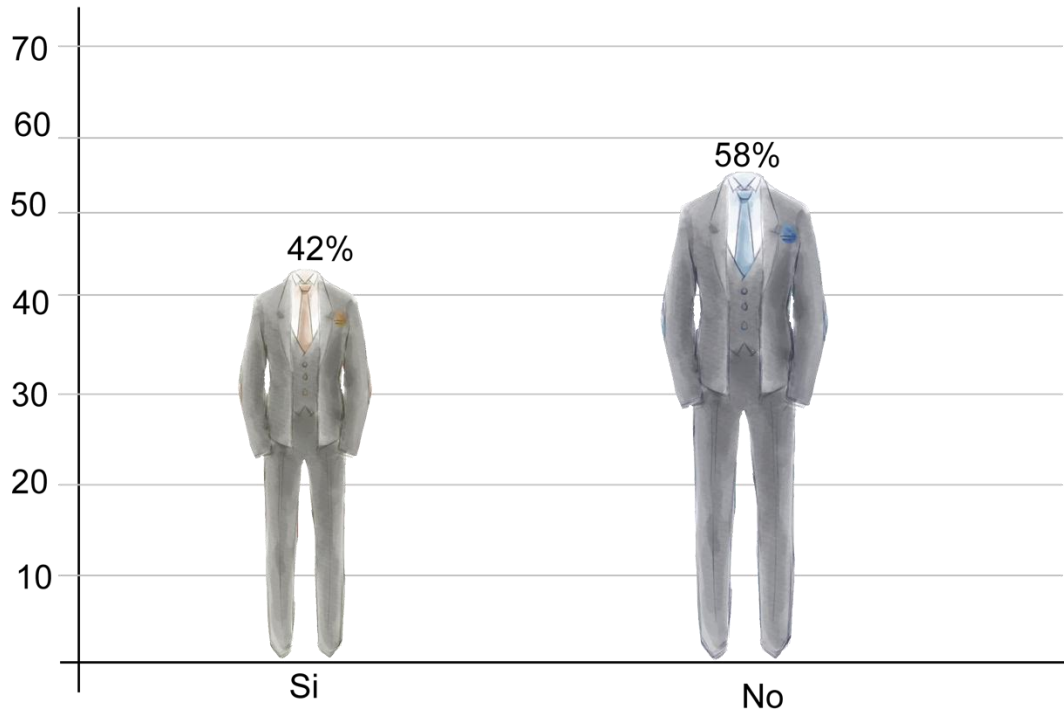
17. ¿Ha escuchado de Carlos Larrea Alta costura?



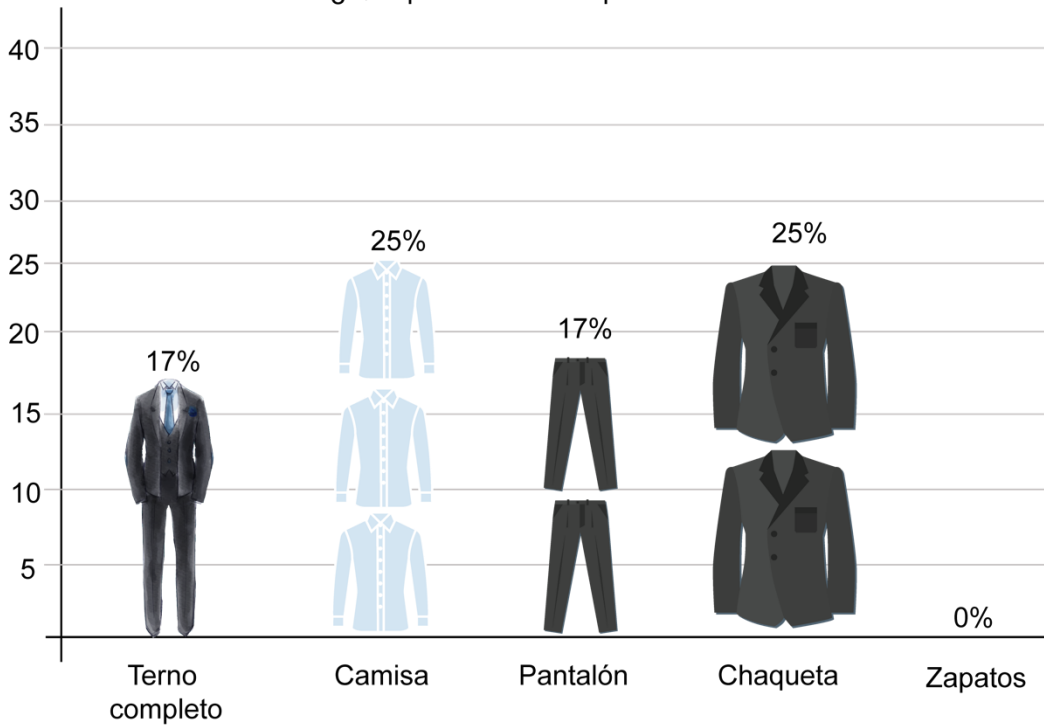
18. ¿Cómo ha escuchado de la marca?



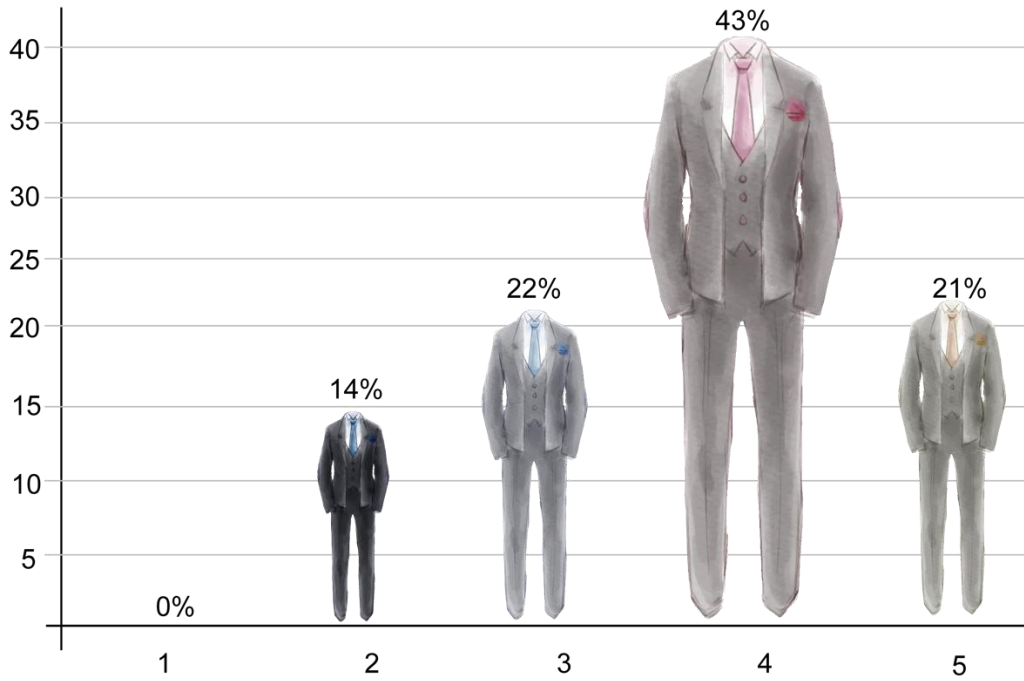
19. ¿Ha adquirido algún producto de Carlos Larrea Alta Costura?



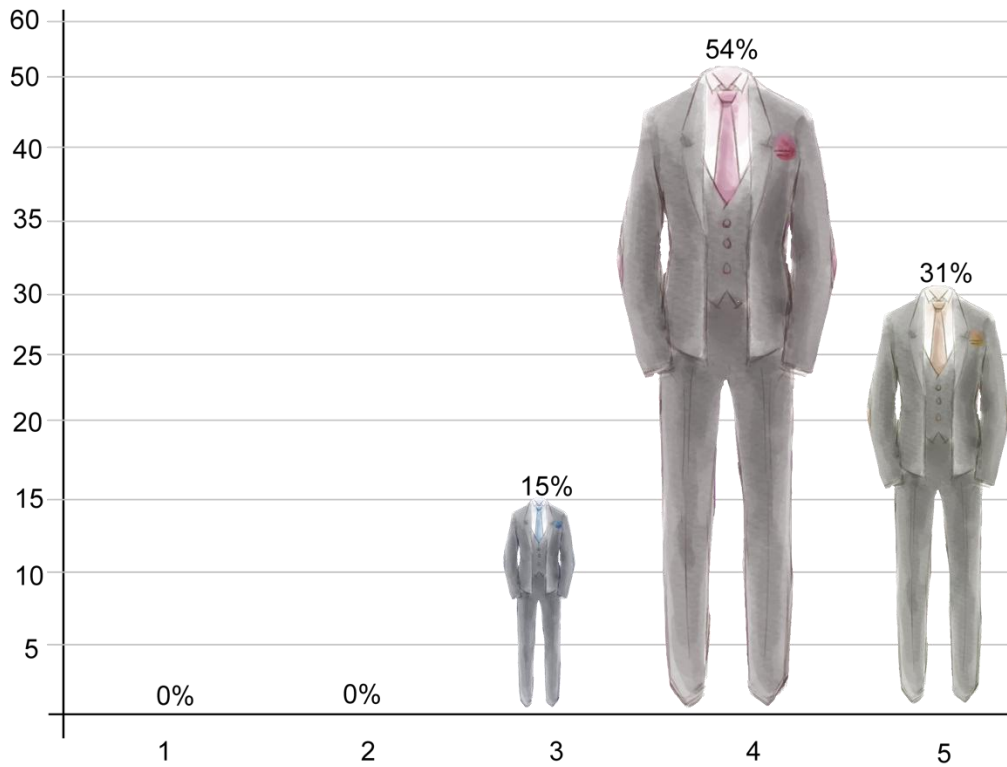
20. ¿Qué producto ha adquirido?



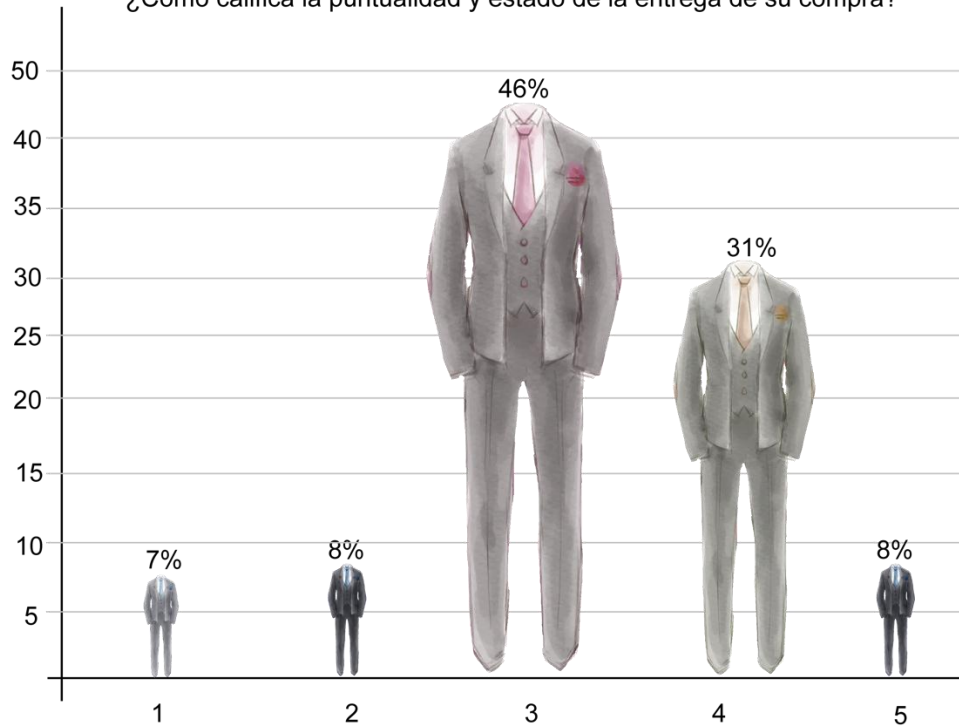
21. De el 1 al 5 (1 siendo muy malo y 5 excelente)
¿Cómo califica la calidad de el producto?



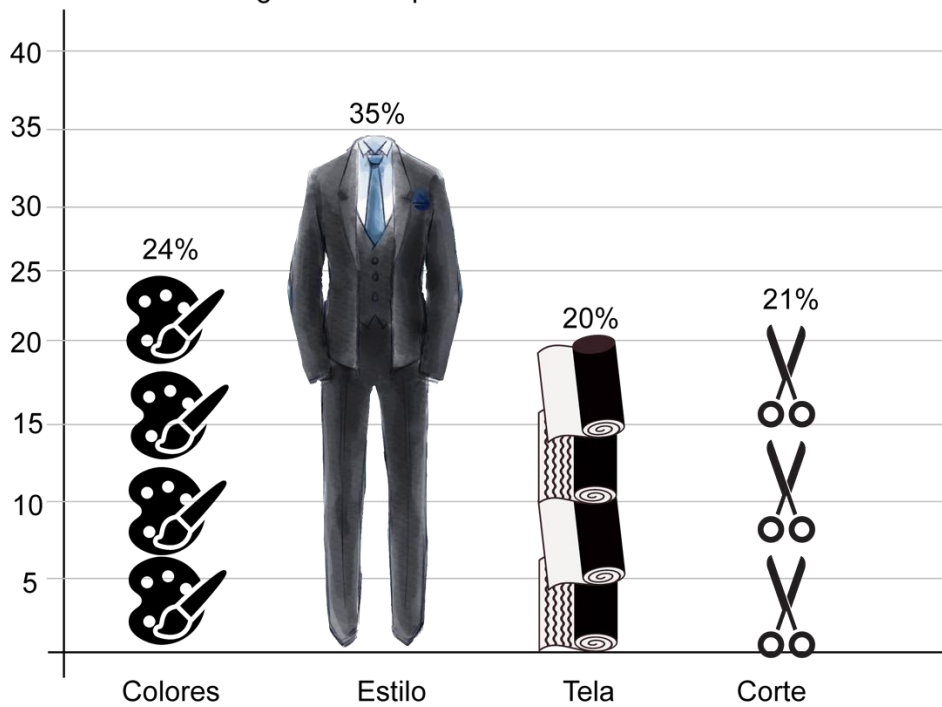
22. De el 1 al 5 (1 siendo muy malo y 5 excelente)
¿Cómo califica la atención de el vendedor?



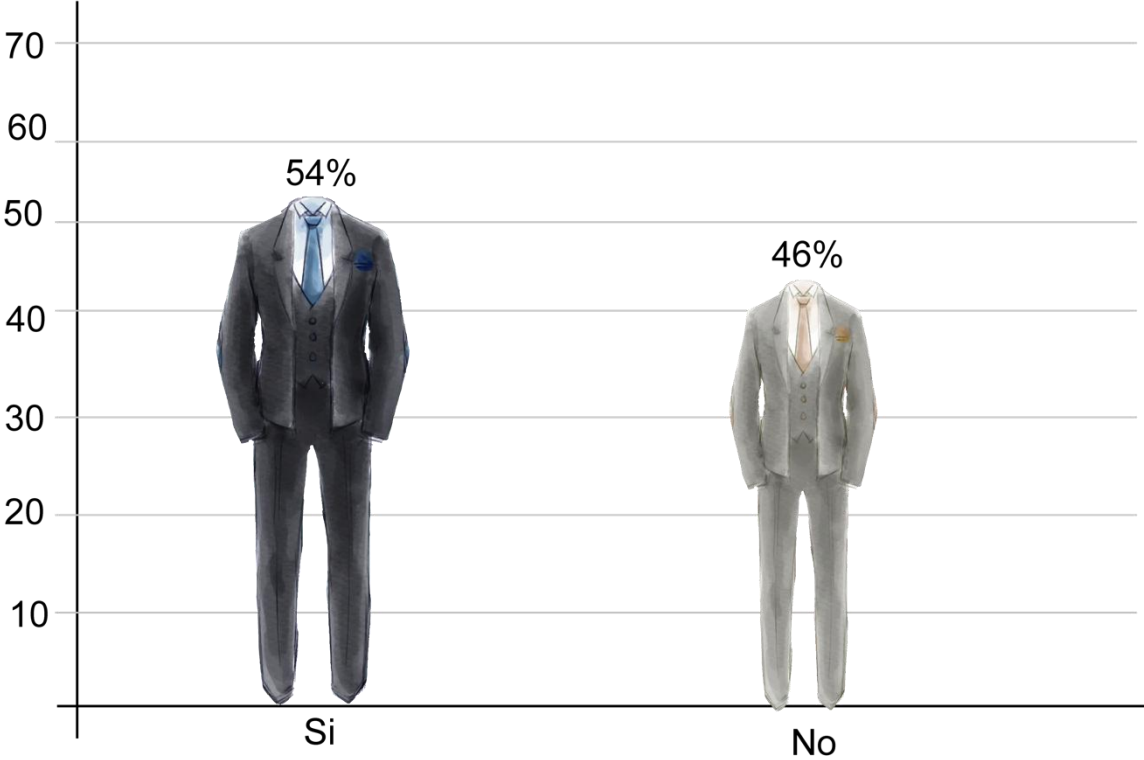
23. De el 1 al 5 (1 siendo muy malo y 5 excelente)
 ¿Cómo califica la puntualidad y estado de la entrega de su compra?



24. Al ver esta fotografía de los productos de Carlos Larrea Alta costura
 ¿Qué es lo que más le llama la atención?



25. ¿Compraría cualquiera de los productos de Carlos Larrea Alta costura?



OBSERVACIONES

Centro Comercial

Scala

Local Hugo Boss

1. Observar el impacto de los estímulos en la tienda sobre las decisiones de compra.
 - Al ingresar a la tienda los ternos se encuentran en la parte trasera las personas que entran se dan una vuelta por la parte casual primero no se sienten inicialmente atraídos por los ternos.
2. Se sienten atraídos a entrar al local al ver la vitrina.
 - Las personas que ingresan normalmente no lo hacen después de quedarse un momento viendo la vitrina entran más mujeres que hombres.
3. Qué artículo es que más llama la atención de quienes visitan el local.
 - La ropa casual es la que llama más la atención pero al entrarse sienten atraídos por la nueva colección.
4. Que es lo que impulsa a los consumidores a cerrar la compra.
 - En este local en específico lo que cierra la compra es la vendedora y su potencial de vender el terno, una persona hizo su compra de una chaqueta de \$850,41. La actitud de la vendedora su carisma, sobre todo su poder de entallar la chaqueta y encontrar la perfecta para el cliente.
5. Cuanto tiempo demoran en comprar.
 - El comprador demoró aproximadamente una hora en cerrar la compra ya que se sentía indeciso entre el color de la chaqueta y el entalle.
6. Qué estímulos llaman más la atención como ofertas, colores, moda.
 - Se puede notar que lo que más llama la atención es los colores de los ternos y la moda es decir que sea de última moda,
7. Cuanto están dispuestos a gastar en un terno.
 - Se pudo observar que los compradores están dispuestos a pagar montos altos ya que el terno completo cuesta \$1200, demostraron no interesarse por el precio si se sentían cómodos, sin embargo se sentían interesados en la compra cuando la vendedora les comentaba que estaban con el 20% de descuento en toda la tienda.
8. Como influye la atención del trabajador de la tienda con la comodidad del cliente.

- La atención del trabajador es primordial sin embargo los compradores muchas veces parecían hacerlo solos y solo preguntar cuando ya habían encontrado algo que le gustase.
9. Si el comprador entra solo o acompañado.
 - Los compradores entraban solos o acompañados una mujer quienes opinaban en sus decisiones.
 10. Si el cliente tiene preguntas sobre estilo y entalle del terno.
 - Las preguntas más comunes fueron en torno a color precio y talla.
 11. Observar si pregunta si el terno le queda bien o mal.
 - La mayoría de personas que se probaron las chaquetas
 12. Preguntas al respecto de accesorios.
 - No se documentaron muchas preguntas de accesorios solamente zapatos pero no corbatas ni pañuelos.
 13. Preguntas con respecto a formas de pago.
 - Los compradores preguntaron sobre formas de pago pocas veces ya que la vendedora se encargaba de dar esta información antes de su decisión de compra.
 14. Cantidad del producto que se compra 1,2 o más artículos.
 - Se pudo ver que solo compraron un producto es decir solo la chaqueta o solo la camisa.

Centro Comercial

Quicentro

Local: Dormel

1. Observar el impacto de los estímulos en la tienda sobre las decisiones de compra.
 - Al entrar había percha que decía \$400 y eran los ternos que primero separaban a ver al entrar a la tienda. Sin embargo no se llevaron ninguno de esos ternos.
2. Se sienten atraídos a entrar al local al ver la vitrina.
 - En este local nadie se quedó viendo la vitrina antes de entrar se podía notar que iban directo a la tienda.
3. Qué artículo es que más llama la atención de quienes visitan el local.
 - Los ternos en perchas cerca de la pared parecen ser los que más llaman la atención ya que se puede apreciar toda la gama de colores.
4. Que es lo que impulsa a los consumidores a cerrar la compra.
 - En este caso el comprador se vio impulsado por el precio y por cómo le quedaba el terno sin embargo su acompañante le dijo que lleve dos.
5. Cuanto tiempo demoran en comprar.
 - El comprador demoró tres horas en hacer la compra del terno ya que se sentía indeciso de tallas y colores. Se probó varias veces los mismos ternos y preguntaba si le quedaban bien.
6. Qué estímulos llaman más la atención como ofertas, colores, moda.
 - Lo que más llamó la atención del comprador fueron los colores y el estilo pero sobretodo el entalle de el terno.
7. Cuanto están dispuestos a gastar en un terno.
 - En este caso \$600 fue lo máximo que estaba dispuesto a pagar por un solo terno.
8. Como influye la atención del trabajador de la tienda con la comodidad del cliente.
 - La atención del trabajador tuvo influencia en la compra sin embargo la del acompañante fue más importante.
9. Si el comprador entra solo o acompañado.
 - El comprador no estaba solo estaba con quién parecía ser una madre o una abuela. Ella comentaba en su gusto con los ternos.
10. Si el cliente tiene preguntas sobre estilo y entalle del terno.
 - El cliente no preguntó mucho sobre estilo sin embargo preguntaba sobre colores y entalle.
11. Observar si pregunta si el terno le queda bien o mal.

- El comprador le importaba si su acompañante tenía una opinión buena o mala y compró los ternos que ella dijo que le parecían que le quedaban bien.

12. Preguntas al respecto de accesorios.

- El comprador no se veía interesado por accesorios.

13. Preguntas con respecto a formas de pago.

- No se preguntó sobre formas de pago sin embargo fue propuesto por el vendedor.

14. Cantidad del producto que se compra 1,2 o más artículos.

- El comprador adquirió dos ternos completos con camisa. Estos ternos no eran parte de la oferta.

ENTREVISTA

Entrevistada: Ana Chavez Experta en Semiótica	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Me podría contar un poco de qué es la Semiótica?	La semiótica es una ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.
2. ¿Piensa que la publicidad es un medio para explotar la semiótica?	Yo entendería la pregunta como la semiótica existe en la publicidad sin embargo es con intención o sin intención los símbolos son creados en unos casos a propósito en unos casos se hace inconscientemente.
3. ¿Cree que los símbolos den cambiar cuando se dirigen a un hombre o una mujer? ¿Por qué?	Primero creo que los símbolos son una construcción social no es que nacemos y entendemos un símbolo u otro sino que estamos educados para entender los símbolos los entendemos con perspectivas de género, por ejemplo cuando una mujer está embarazada instantáneamente si es hombre vine los regalos automáticamente en azul y la decoración del cuarto va en azul si es mujer es rosado. Entonces empezamos a construir estos símbolos con el género.
4. ¿Cuál es la mejor manera de utilizar la simbología cuando se trata de anuncios impresos?	La mejor manera es hacerlo conscientemente de lo que estas construyendo es decir no construir estereotipos no construir violencia, por ejemplo los anuncios de perfumes y de ropa. Usualmente la mujer esta usada como un objeto en vez de un ser humano ahí estamos usando simbolismo y es una cosa dañina para la sociedad entonces la mejor manera es ser consiente, del efecto que

	tiene los símbolos en la sociedad.
5. ¿Cómo puede cambiar el mensaje si los símbolos son utilizados incorrectamente?	Totalmente puedes hasta llegar a ofender al público que querías conseguir como audiencia, puedes llegar a reproducir imágenes de violencia sin saber que lo estás haciendo, de desigualdad pienso que puede ser muy dañino.
6. ¿Piensa que la categoría de ropa utiliza correctamente la semiótica?	La mayoría usan a las mujeres como objeto y también hay la parte de hombre donde el hombre también se convierte en cierta forma en un objeto también y le quitan el poder de decir que no quiere verse así o ver anuncios de esa forma, he hablado con hombres y me han dicho que no quieren ver mujeres desnudas, no tiene que ver la sexualidad con el producto y no necesito verlo para comprarlo pero igual lo producen pensando que es eso lo que los hombres quieren. Pienso que hay standards de belleza para los hombres de poder, un montón que reproducen los anuncios y nosotros queremos aspirar a esas cosas pero no es cierto, hombres que también quieren tener posiciones en su hogar que es más familiar y que ellos quieren quedarse en la casa y es mal visto hacer eso y hay un estigma al hacer eso por eso no lo vemos en los anuncios.
7. ¿Piensa que estos pueden ser percibidos de la misma manera por los dos géneros?	Distintas, pero por la construcción que tienen asociados con los símbolos
8. ¿Puede esta afectar completamente la percepción que tiene una persona e la marca sea buena o mala?	Si totalmente el símbolo se convierte en información es la forma en la que yo voy a recibir o entender el mensaje, entonces si hay una cierta construcción con un símbolo que yo ya tengo y obviamente los símbolos se van

	<p>construyendo no es que tenemos una gama de símbolos mediante los medios como valores publicidad vamos construyendo los símbolos entonces puede cambiar.</p>
<p>9. ¿Se puede exceder el uso de los símbolos al hacer un aviso?</p>	<p>No sé si es demasiado pero los símbolos van a interactuar el uno con el otro y así crear un significado, si tienes símbolos que no coinciden o que de alguna forma crean un choque o no hay un camino claro porque el punto de la publicidad es que sea efectivo o convenga de hacer algo, si eso no está claro puede crear confusión y no llega el mensaje.</p>
<p>10. ¿Se puede usar la semiótica, de una manera no ética, es decir se puede manipular a un consumidor a través de los símbolos?</p>	<p>Claro igual lo que estábamos hablando de los anuncios de ropa donde las mujeres no son seres humanos son objetos están reducidas a la sexualidad eso es poco ético, hay estudios que coincide que estas imágenes permiten cultura de violencia para la mujer porque siempre estamos viendo imágenes de mujeres que no son humanas son objetos y podemos tratarlas con menos valor entonces el momento que hay violencia en contra de un hombre o una mujer , entonces, es todas estas cosas que procedieron ese acto que permitieron que vean a la mujer como ese objeto.</p>

<p>11. ¿La tipografía se puede considerar como símbolo?</p>	<p>Si, totalmente, se puede investigar a la tipografía como retórica, entonces ahí es donde se habla que la tipografía no es solo texto algo lingüístico sino también la forma de las letras se convierte en un símbolo, digamos si estoy diseñando un logo para un banco no voy a usar Comic Sans precisamente porque comunica un valor y se convierte en como un símbolo entonces las líneas rectas duras, mas cursas van a ir con un tema de seguridad, algo más divertido para, un niño voy a usar algo más redondo porque tiene esta connotación de como diversión de algo más suave algo más flexible.</p>
<p>12. ¿El cambio en el comportamiento social hace que los símbolos tengan significados distintos?</p>	<p>Si, totalmente porque la cultura va a definir los símbolos que tenemos, muchas cosas van a definir los símbolos que creamos que tenemos, que no van a tener sentido en otros países, el idioma es algo particular dentro de eso, entonces con la publicidad tenemos que tomar en cuenta a quien se están dirigiendo y que van a entender o comprender los símbolos que se están utilizando.</p>

<p>Entrevistada: Mónica Báez Experta en psicología</p>	
<p>Preguntas</p>	<p>Respuestas</p>
<p>1. ¿Me podría contar un poco que es la psicología y que hace?</p>	<p>Hola Florencia, bueno la psicología es básicamente es el estudio del comportamiento de la mente humana y dentro de eso no solo la parte más obvia sino también la parte del inconsciente. La psicología busca básicamente comprender mejor a los seres humanos.</p>
<p>2. ¿Puede variar la investigación si hablamos de género?</p>	<p>La investigación de género por un lado no debería variar en la forma más tradicional de ver la psicología, los primeros investigadores lo que querían era que todo sea medible, observable completamente objetivo. Entonces no había mucho espacio para considerar sentimientos y percepciones propias de la persona porque podría volverse muy subjetivo, primero empezaron buscando comportamiento y después se abrieron más a la parte mental, sin embargo lo quisieron hacer más científico. Dentro de eso se debería estudiar a hombres y a mujeres exactamente igual para que sea lo más subjetivo posible. Pero hoy en día se considera más no solo en la psicología y en otras ciencias se entiende que los hombres y las mujeres son distintos. En estudios no se trata de eliminar la subjetividad sino demostrar que existe. Ya que los hombres y las mujeres no son iguales. Hoy en día se pueden hacer cosas para hombres y para mujeres y se toma en contexto ya que hoy en día se trata que no todo sea medible y observable.</p>
<p>3. ¿El cerebro del hombre y la mujer funcionan de la misma manera? ¿O cada uno tiene procesos distintos?</p>	<p>Respecto a esto yo tengo una posición con respecto a esto ya que a partir de lo que yo he leído e investigado pienso que si</p>

<p>¿En qué se diferencian?</p>	<p>funcionan diferente, por ejemplo hay un estudio que hicieron donde se determinó que el cuerpo calloso de los las mujeres es más grueso que el de los hombres. Entonces el cuerpo calloso conecta el lóbulo izquierdo y el derecho. Por esto supuestamente las mujeres hablan más y hablan más de sus emociones ya que su cuerpo calloso es más grande por ende hay más conexión ente los lóbulos, y por esto los hombres hablan menos y hablan menos de sus sentimientos ya que el cuerpo calloso es más delgado entonces por ende hay menos conexión. Como digo son generalidades, entonces creo que si existen diferencias, tal vez no siempre las diferencias que nosotros pensamos pero creo que más allá de lo biológico. Para mí y personalmente creo que todo el movimiento feminista ha logrado muchos derechos para las mujeres pero lastimosamente ha logrado que pensemos como sociedad que los hombres y las mujeres somos iguales. Los hombres y las mujeres no somos iguales, tenemos los mismos derechos, tenemos igual valor pero físicamente no somos iguales ni emocionalmente y por esta discusión por ser equivalentes se han querido borrar las diferencias y las diferencias están ahí por una razón. Creo que si hay diferencias biológicas y creo que no juega a nuestro favor tratar de pensar que no existen.</p>
<p>4. ¿Los procesos de entendimiento, masculino y femenino son lo suficientemente distintos como para entender la misma información de maneras diferentes?</p>	<p>Yo creo que hay la cuestión de género pero también hay cuestiones de personalidad y percepción. Ya que depende que sentidos prioriza cada persona. Pero si creo que hombres y mujeres captan distinto, sin embargo esto se estereotipa. Dije hace un rato que existe diferencia bilógica sin embargo dentro de ellas también hay rasgos de personalidad y esto hace que cada persona sea distinta.</p>
<p>5. ¿Piensa que la psicología es importante en el ámbito publicitario? ¿Por qué?</p>	<p>Si pienso que es importante. Ya que la publicidad nos afecta bastante en la parte psicológica. Por ejemplo veía una</p>

	<p>propaganda de una marca de ropa donde hay una chica con un vestido súper abierto mostrando el cuerpo, eso a mí como mujer me choca ya que creo que se ha logrado que la mujer sea menos objeto en la publicidad, como consumidora me enoja y dejo de comprar ese producto.</p>
<p>6. ¿Cree que la publicidad puede usar psicología para ser efectiva?</p>	<p>Pienso que la publicidad está dirigida un poco a la forma biológica de cómo piensan los hombres y las mujeres. Si la publicidad se usa mucho para hacer que la gente quiera comprar algo, sin embargo no solo para que compren sino para moderar lo que la gente quiere o cree que quiere. La publicidad crea muchos trenes y muchos estereotipos. Tiene un efecto psicológico fuerte. Sin embargo no es solo la publicidad en sí sino que trata de llegar a las necesidades como lo dice la pirámide de Maslo. Apela a una necesidad mucho más profunda de lo que nos damos cuenta.</p>
<p>7. ¿Cómo puede la psicología de género influenciar un comportamiento? Es decir los hombres y las mujeres tienen distintas reacciones y comportamientos se puede influenciar uno de ellos a partir del uso de psicología?</p>	<p>Claro. Si conectamos un poco con la publicidad por su puesto creo que tratan de llegar a psiquis de la persona y llegar a la necesidad más profunda y hacer que la gente tenga que pertenecer la publicidad puede afectar el sentido de pertenencia. En el género la publicidad afecta en las necesidades que cada género necesita llenar, por ejemplo las mujeres nos comparamos mucho las unas a otras por esto la publicidad apela a esto. Y a los hombres se les vende la idea de ser macho o ser de alguna manera.</p>
<p>8. ¿Qué factores psicológicos pueden afectar el comportamiento de un hombre y una mujer? Por ejemplo aspectos sociales, biológicos.</p>	<p>Un poco como lo que mencionaba antes, las mujeres se comparan entonces de pronto van a querer tener algo que tiene la amiga. Las mujeres son súper relacionales por ejemplo si las mujeres tienen un conflicto con alguien les afecta distinto. No quiere decir que a los hombres no les afecta pero es distinto. Hay un ejemplo que a mí me encanta que es de unos amigos que están casados y una noche los dos tuvieron pesadillas, ella sonó que se peleaba con él y el que le atrapaba monstruos. Era inconsciente pero esto habla un poco de</p>

	<p>cómo piensa cada uno. Es una manera de reconocer la diferencia, por ejemplo las mujeres buscamos protección y los hombres buscan ser el héroe y dar protección. Entonces sí, si hay diferencias psicológicas en lo que te motiva, pero también tiene que ver con personalidad y entorno.</p>
<p>9. Piensa que la publicidad puede beneficiarse si conoce la psicología de cada género, es decir ¿cómo funciona cada uno de sus cerebros?</p>	<p>La publicidad puede beneficiarse de la psicología ya que crea necesidades como te dije anteriormente ya que apela a los miedos que tiene cada género.</p>

<p>Entrevistad: Carlos Larrea Experto en alta costura</p>	
<p>Preguntas</p>	<p>Respuestas</p>
<p>1. ¿Puede contarme un poco que es la moda en alta costura? Y ¿En qué se diferencia de la moda común?</p>	<p>Bueno la moda de alta costura es utilizar diferentes materiales para la confección. Normalmente lo que es la moda común lo que uno ve en tiendas en perchas normalmente es ropa hecha muchas veces con diseñadores pero usando materiales de bajo costo para que tenga una rotación mucho más alta. La moda de alta costura se utiliza materiales de mucha mejor calidad para brindar más calidad en la prenda terminada. Ahora está en tendencia el tema de fabricar prendas a medida y de alta costura porque se conjugan las dos, se trata de mezclar los buenos materiales con el tema de ropa a medida para crear una prenda exclusiva para cada cliente y que sea duradera en el tiempo.</p>
<p>2. ¿Qué modelo de traje es el más usado y preferido de los</p>	<p>Bueno el mercado ecuatoriano sigue</p>

<p>consumidores?</p>	<p>mucho las tendencias europeas y bastante las americanas. Ahora actualmente lo que más se está utilizando en Quito es el traje de dos botones. Con ciertos cambios a lo que se utilizaba anteriormente. Se utilizan las solapas más delgadas se utiliza el saco un poco más corto, se utiliza un poco más entallado al igual que el pantalón tiene algunas diferencias. En el pantalón por ejemplo se utilizaba mucho las pinzas para evitar arrugas se utiliza menos pinzas y se hace una prenda más armada, el tiro más alto esto hace que se destaque las piernas de la persona haciendo en parte de muslo y basta una prenda más entallada.</p>
<p>3. ¿Al confeccionar prendas personalizadas cuales son los retos que se encuentran en el camino?</p>	<p>Más que el tema de prendas personalizadas es el tema de prendas a medida. Porque las prendas a medida como su nombre lo indica es para cada cliente y los cuerpos son muy diferentes y de todo tipo de contexturas, hay gente que tiene ciertos problemas físicos y uno tiene que adaptar la prenda para esas necesidades, el tema también de la piel eso adaptamos ciertos colores y genera ciertos retos, porque el cliente quiere ciertos colores pero no le van a quedar bien y ese es el trabajo que nosotros tratamos de brindar una asesoría para hacer una prenda adecuada que al cliente le sirva. También depende de los gustos y el enfoque de la prenda para coctel, matrimonio si lo va a usar de día o de noche. Bueno otro reto es que uno se</p>

	<p>encuentra con gustos y peticiones un poco extrañas y nosotros tenemos que adaptarnos a eso.</p>
<p>4. Sabiendo que usted conoce su consumidor a fondo ¿Qué se podría decir que es un influenciado de compra? ¿La tela, el corte, el vendedor o todo influye?</p>	<p>Realmente todo influye en la compra final pero lo que más influye es el vendedor, nosotros no lo llamamos vendedor si no asesor de compra. Porque es la persona que va asesorar y crear una necesidad de compra, es por esto que a veces al encontrarse con un cliente que solo quiere una camisa uno tiene que tratar de vender más ayudarle en su imagen y tratar de completar el armario y las necesidades que esa persona tiene. Uno tiene que tratar una necesidad fuerte en el cliente para que compre. Tenemos varios materiales y nosotros tratamos de convencer o asesorar al cliente de que utilice los materiales de mejor calidad.</p>
<p>5. ¿En el ámbito masculino piensa usted que la compra es distinta que en el ámbito femenino?</p>	<p>Completamente por lo menos en el mercado ecuatoriano, en este mercado al ser un mercado bastante machista al hombre no le gusta mucho ir a un centro comercial de comprar o pasar horas de horas buscando en tiendas, al hombre le gusta ser atendido de una manera diferente necesita una personalización que le asesoren. El hombre no busca comprar una prenda económica. Por ejemplo una mujer prefiere tener treinta o cuarenta pares de zapatos de un costo menos sin embargo un hombre prefiere tener cuatro o cinco que le duren el doble o el triple pueden ser más costos pero va a preferir eso, el hombre es mucho menos</p>

	<p>complicado, una mujer prefiere usar la prenda ver cómo le queda y comprarla a los hombres les gusta que le elaboren la prenda.</p>
<p>6. ¿Considera que es importante hacer publicidad cuando es una marca tan exclusiva? ¿Por Qué?</p>	<p>Más que vender exclusividad nosotros creemos que todos pueden llegar a tener un acceso para tener nuestras prendas, no nos vendemos como exclusivos, exclusivo es la prenda que vamos a crear para cada cliente. Se vuelve accesible para varios targets de la ciudad. Pero principalmente lo más importante es brindar el servicio al cliente y obviamente es muy importante el tema publicitario porque llegas a más personas, más gente ve sobre tu servicio pero lo que más ha hecho que crezcamos como empresa son los referidos porque nosotros no somos una tienda, somos una empresa dedicada a la asesoría de imagen que brinda un servicio de confección. Entonces hemos crecido por la referencia de nuestros clientes. Pero si realizamos publicidad la cual nos ha ayudado mucho, pero hay que enfocar bien la publicidad hay muchas veces que hemos hecho publicad en radio, prensa y televisión con resultado muy bajo y a veces nulo. Ahora en redes sociales lo hemos logrado enfocar ya que pasa un tema parecido al reherimiento, hay mucha gente que nos sigue o nos compra porque ve que alguien que conoce lo ha hecho antes.</p>
<p>7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza usted? ¿Piensa que es efectiva?</p>	<p>Bueno nosotros utilizamos Facebook y por el momento creemos que es</p>

	<p>Facebook es el mejor lugar para publicitar. Funciona bastante diferente y podemos exhibir nuestro producto constantemente nuevas creaciones y nuevos productos</p>
<p>8. ¿Al hablarle a sus consumidores que piensa que es lo más importante a recalcar sobre alta costura?</p>	<p>Bueno nosotros tenemos mucha competencia que venden el producto que nosotros vendemos que son trajes chaquetas y camisas. La diferencia es que nosotros lo hacemos a medida otra diferencia es que nosotros asesoramos al cliente. Hay una marca bastante importante en la ciudad que tienen varias tiendas pero no tienen asesores en sus tiendas, tiene personas que solo tiene una idea de cómo vender pero no tiene idea de cómo ayudarle y asesorarle a un cliente en sus necesidades.</p>
<p>9. ¿Piensa usted que el mercado en alta costura ha sido acaparado por la moda femenina? ¿Por Qué?</p>	<p>Si las mujeres mucho utilizan bastante ropa, mucho más que un hombre, por ejemplo las mujeres necesitan un vestido nuevo para cada fiesta. Sin embargo el hombre puede tener un terno que lo utilice seis o siete veces al año o lo utilice a diario en su trabajo, y ahí va el tema el hombre busca más la alta costura. Normalmente el hombre prefiere este tipo de producto.</p>