



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS QUE APLICAN LAS MICROEMPRESAS DEL
SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Para optar al grado académico de:
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: EVELYN PAOLA CHÁVEZ BASANTES

TUTORA: Lcda. Patricia Ávalos Espinosa. Mgs.

Riobamba- Ecuador

2018

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

-

El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: “**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE APLICAN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, de responsabilidad de la señorita Evelyn Paola Chávez Basantes, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de titulación, quedando autorizada su presentación.

Dr. Julio Santillán

**VICEDECANO DE LA FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lcdo. Ramiro Santos.

**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

Lcda. Patricia Ávalos.

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Lcda. Paulina Paula.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Evelyn Paola Chávez Basantes, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Evelyn Paola Chávez Basantes

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, está dedicado a mis padres Raúl y Erlinda, a mi esposo Darío y a mi hijo Jordano; quienes me han apoyado durante toda mi Carrera, y a quienes les debo este triunfo profesional, por su amor incondicional y por ser la fuerza que me impulsa a convertirme en mejor ser humano cada día, como olvidarme de mi hijita quien desde el cielo me bendice con cada paso que doy.

Evelyn Chávez.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por brindarme la salud y la vida, a mis padres por su apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida. A mi esposo por su voluntad y apoyo en cada una de mis metas y a mi hijo, por ser el motor que me impulsa para continuar cada día sin desmayar, a mi hijita quien desde el cielo me bendice cada pasó que doy. A mis maestros, quienes durante toda mi carrera fueron los impulsores y creadores de buenas ideas, sembrando en mí la necesidad de conocimiento y creatividad.

A todos quienes, de una u otra forma, mediante sus palabras o gestos de apoyo han estado presentes impulsándome a continuar sin desmayar

Evelyn Chávez

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Antecedentes	17
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Sistematización del problema	18
2. JUSTIFICACIÓN	18
2.1. Justificación teórica	18
2.2. Justificación aplicativa	18
3. OBJETIVOS	19
3.1. Objetivo general	19
3.2. Objetivos específicos	19
CAPITULO I	20
1. MARCO TEÓRICO	20
1.1. Industria Textil	20
<i>1.1.1. Tipos de Textiles</i>	21
<i>1.1.2. Sectores industriales textiles</i>	21
1.2. Ubicación geográfica del sector textil en el Ecuador	22
1.3. Tendencias	22
1.4. Tecnología e innovaciones del sector a nivel mundial	23
1.5. El proceso textil se detalla de la siguiente manera:	23

2. PUBLICIDAD	25
2.1. Objetivos publicitarios	25
2.2. Tipos de publicidad	25
2.3. Elementos publicitarios	26
2.3.1. <i>Emisor</i>	27
2.3.2. <i>Objetivo publicitario</i>	27
2.3.3. <i>Medio o canal publicitario</i>	27
2.3.4. <i>Mensaje publicitario</i>	27
2.4. Principios de la publicidad	27
2.5. Fases o etapas de la publicidad	28
3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	28
3.1. Qué se debe tener en cuenta para desarrollar una estrategia publicitaria	29
3.2. Pasos para realizar una estrategia publicitaria	29
3.2.1. <i>Establecer objetivos</i>	29
3.2.2. <i>Variables</i>	29
3.2.3. <i>Desarrollo de la creatividad</i>	29
3.2.4. <i>Inicio de la campaña</i>	30
3.2.5. <i>Medición de resultados</i>	30
3.3. Tipos de estrategias publicitarias	30
3.3.1. <i>Estrategias competitivas</i>	30
3.3.2. <i>Estrategias publicitarias de desarrollo.</i>	30
3.3.3. <i>Estrategias Publicitarias De Fidelización</i>	30
3.4. Elementos De Una Estrategia	31
3.4.1. <i>Problema</i>	31
3.4.2. <i>Objetivos</i>	31
3.4.3. <i>Público objetivo</i>	31
3.4.4. <i>Beneficios o valores</i>	31
3.4.5. <i>Mensaje</i>	31

3.4.6. Pruebas	31
3.4.7. Posicionamiento	31
3.4.8. Eje de la campaña	32
3.4.9. Medios	32
3.5. MEDIOS DE DIFUSIÓN	32
3.5.1. Medios masivos	32
3.5.2. Medios Auxiliares o Complementarios	32
3.5.3. Medios Alternativos	33
4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	33
4.1. Objetivos.....	33
4.1.1. <i>Objetivos tácticos.....</i>	33
4.1.2. <i>Objetivos estrategicos.....</i>	34
4.1.3. <i>Objetivos finales.....</i>	34
5. METODOLOGIAS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	34
5.1. El briefing.....	34
5.1.1. <i>Visión de conjunto</i>	35
5.1.2. <i>Conclusiones a largo plazo (referidas al mercado en general).....</i>	37
5.1.3. <i>Conclusiones a corto plazo</i>	38
5.2. La investigación previa.....	39
5.3. Los objetivos publicitarios	42
5.4. El público objetivo	45
5.5. El posicionamiento.....	46
5.6. El mensaje publicitario.....	47
5.7. El tono	47
5.8. Los condicionantes de la campaña	48
5.9. Errores frecuentes.....	48
5.10. El contrabriefing.....	48
5.11. La estrategia publicitaria	49

5.12. Las plataformas estratégicas.....	49
5.13. La estrategia creativa	55
5.14. La estrategia de medios	63
5.15. La ejecución de la campaña	67
5.16. La evaluación de la campaña publicitaria	68
6. TIPOS DE CAMPAÑAS	69
6.1. Tipos de campañas acorde a los objetivos de la operación:	69
6.2. Tipos de campañas acorde al producto.....	70
6.3. Tipos de campañas publicitarias acorde a la oferta.....	70
CAPITULO II	71
2. MARCO METODOLÓGICO	71
2.1 Diseño de la investigación.....	71
2.2 Estudio del público objetivo	71
2.3 Tipo de investigación	71
2.4 Metodología	72
2.4.1. <i>Métodos</i>	72
2.4.1.1. <i>Método comparativo</i>	72
2.4.1.2. <i>Método descriptivo</i>	72
2.4.2. <i>Técnicas</i>	72
2.4.2.1. <i>Entrevista</i>	72
2.4.2.2. <i>Encuesta</i>	72
2.5. Tamaño de la población	73
2.5.1. <i>Muestra</i>	73
2.6. Marco metodológico del diseño	74
2.6.1. <i>Análisis de la información</i>	74
2.6.2. <i>Metodología de diseño</i>	74
2.6.3. <i>Problematización</i>	75
2.6.3.1. <i>Problema</i>	75

2.6.3.2. <i>Solución</i>	75
2.7. Metodología de la investigación	76
2.8. Hipótesis	76
CAPITULO III	77
3. RESULTADOS	77
CAPITULO IV	102
4. DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	102
4.1. Definición del problema	102
4.2. Recopilación de información	103
<i>4.2.1 Analisis de la situación actual</i>	103
4.3. Plan de medios	105
4.4. Etapa creativa	107
4.5. Planeación estratégica	109
4.6. Presupuesto	112
4.7. Mensaje	112
4.8. Pruebas finales	112
113	
114	
CAPITULO V	115
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
4.1. Conclusiones	115
4.2. Recomendaciones	115
GLOSARIO	117
BIBLIOGRAFIA	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Lugares de Confección visitados con mayor frecuencia	77
Gráfico 2-3: Razones por las que acuden a estos sitios de confección	79
Gráfico 3-3: Medio a través del cual conoció este sitio de confección.....	80
Gráfico 4-3: Medio a través del cual conoció este sitio de confección.....	81
Gráfico 5-3: Información Publicitaria.....	82
Gráfico 6-3: Servicios que ofrece la microempresa.....	83
Gráfico 7-3: Servicios que ofrece la microempresa.....	84
Gráfico 8-3: Tiempo de la microempresa en el mercado de la confección.....	85
Gráfico 9-3: Alternativas que la microempresa utiliza para promocionar sus productos	86
Gráfico 10-3: Servicios de Publicidad	87
Gráfico 11-3: Contratación Agencias Publicitarias.....	88
Gráfico 12-3: Contratación Gente Especializada para Ventas	89
Gráfico 13-3: Servicios de Agencias Publicitarias.....	90
Gráfico 14-3: Campañas Publicitarias para Promocionar Productos	91
Gráfico 15-3: Estragias Publicidades.....	92
Gráfico 16-3: Inversión en Campañas Publicitarias.....	93
Gráfico 17-3: Medios publicitarios más usados por los clientes.....	93
Gráfico 18-3: Estrategias Publicitarias frecuentes.	95
Gráfico 19-3: Metodología Campañas Publicitarias	97
Gráfico 20-3: Orientaciones para diseño de campañas.	98
Gráfico 21-3: Servicios	99
Gráfico 22-3: Campañas y piezas gráficas.....	100
Gráfico 23-3: Medios de difusión	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Lugares de Confección de Ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.	77
Tabla 2-3: Lugares de Confección visitados con mayor frecuencia.	78
Tabla 3-3: Razones por las que acuden a estos sitios de confección.	80
Tabla 4-3: Medio a través del cual conoció este sitio de confección.	80
Tabla 5-3: Información publicitaria sobre ropa deportiva.	81
Tabla 6-3: Medios que prefiere.	82
Tabla 7-3: Servicios que ofrece la microempresa.	83
Tabla 8-3: Tiempo de su microempresa en el mercado de la confección.	84
Tabla 9-3: Alternativas que la microempresa utiliza para dar a conocer sus productos.	85
Tabla 10-3: Utiliza o no servicios de publicidad para la microempresa.	86
Tabla 11-3: Cuando empezó a usar servicios de agencias publicitarias.	87
Tabla 12-3: Contratación de gente especializada para ventas.	88
Tabla 13-3: Servicios de agencias publicitarias.	89
Tabla 14-3: Campañas publicitarias para promocionar productos.	90
Tabla 15-3: Estrategias Publicitarias.	91
Tabla 16-3: Inversión en Campañas Publicitarias.	92
Tabla 17-3: Estrategias Publicitarias usadas con mayor frecuencia.	95
Tabla 18-3: Metodología para el diseño de Campañas Publicitarias.	96
Tabla 19-3: Orientaciones para diseño de campañas publicitarias.	97
Tabla 20-3: Servicios.	98
Tabla 21-3: Campañas y piezas gráficas.	99
Tabla 22-3: Medios de difusión.	100

ABSTRACT

The purpose of this titling work is to analyze comparatively advertising strategies applied by the textile sector micro-enterprises at Riobamba to propose a positioning methodology in the market through advertising campaign designs. With the help of the consumers, a process of selection and identification of the micro companies dedicated to the manufacture of sportswear in Riobamba was conducted through interviews as instruments that served to personally ask each of the consumers to obtain a reliable result for the investigation. Then, surveys were applied to the selected microenterprises in order to determine the advertising strategies they use to sell their product. The analysis and comparison of the results led to establish conclusions of the study, to identify that the companies of the textile at Riobamba do not use advertising strategies attached to adequate advertising campaigns; on the other hand, the study showed that the most used media according to the public are: the radio, the internet, social networks and newspapers. It was determined it was necessary to design an advertising campaign for the positioning of the micro company "Creaciones Deportivas Chavez" in order to position it in the clothing market in Riobamba, so that the design of an advertising campaign will obtain better results in sales and exhibition of services by the micro company "Creaciones Deportivas Chavez" and thus be permanent in the market of the clothing at Riobamba.

Keywords: <TECHNOLOGIES AND SCIENCES OF ENGINEERING>, <GRAPHIC DESIGN>, <PUBLICITY STRATEGIES>, <ADVERTISING DESIGN>, <METHODOLOGIES>, <MICROENTERPRISES>, <RIOBAMBA (CANTON)>

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo analizar comparativamente las estrategias publicitarias que aplican las microempresas del sector textil de la Ciudad de Riobamba, con el objetivo de proponer una metodología de posicionamiento en el mercado a través del diseño de campañas publicitarias. Se realizó un proceso de selección e identificación de las microempresas dedicadas a la confección de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba con la ayuda de los consumidores, para lo cual se elaboró una entrevista como instrumento que sirvió para preguntar personalmente a cada uno de los consumidores y obtener un resultado confiable para la investigación. Posteriormente se aplicaron encuestas a las microempresas seleccionadas con el fin de determinar las estrategias de publicidad que utilizan para vender su producto. Finalmente se procedió al análisis y comparación de los resultados, lo que llevó a establecer las siguientes conclusiones del estudio propuesto: primero, se pudo identificar que las empresas del sector textil de la ciudad de Riobamba no utilizan estrategias publicitarias apegadas a campañas adecuadas de publicidad; por otro lado, el estudio demostró que los medios más utilizados de acuerdo al público objeto son: la radio, el internet, las redes sociales y los periódicos y por último se determinó que es necesario diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa “Creaciones Deportivas Chávez” con la finalidad de posicionarla en el mercado de la confección de la ciudad de Riobamba, por lo que se establece que es procedente el diseño de una campaña publicitaria con el fin de obtener mejores resultados en ventas y exposición de servicios por parte de la microempresa “Creaciones deportivas Chávez” y así posicionarse de manera permanente en el mercado de la confección de la ciudad de Riobamba.

Palabras clave: <TECNOLOGIAS Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS>, <DISEÑO PUBLICITARIO>, <METODOLOGIAS>, <MICROEMPRESAS>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

INTRODUCCIÓN

Según Simian (2013), todos los consumidores de los diferentes sectores, cada vez más están expuestos a mayor publicidad de diferentes tipos, es así como encontramos que estas fuentes pueden ser: revistas, periódicos, radio, televisión y otros medios de comunicación, con el fin de atraer a las personas para que consuman los productos o servicios que se presentan.

Es así como el mercado de los textiles, también intenta buscar clientes a través de la exposición de sus productos, con la finalidad de conseguir la atención de la gente, lo que es más quedarse en ella.

Según el artículo Provincias del Ecuador (2016) menciona que en la provincia del Chimborazo es una de las provincias más agrícolas del sector centro del país, es así que aquí se siembran productos como la cebada, el maíz, el frejol, el trigo entre otros productos. Guano es un sector netamente artesanal dedicado a la elaboración de alfombras, zapatos y otros productos.

Según el documento de Fortalecimiento Institucional del Cantón Riobamba (2007) Las actividades económicas más importantes de la ciudad, por su situación geográfica, siempre han sido la agricultura, ganadería y riego. Sin embargo, ahora no son las únicas, ya que se debe destacar todas aquellas actividades que se enmarcan dentro del turismo, siendo estas: la fabricación de productos artesanales, venta de paquetes turísticos, entre otros y cuenta con un total de 306231 habitantes.

Por las razones antes expuestas y con el fin de lograr reconocimiento a nivel local y regional en cada una de las actividades con las cuales cuenta, sin descuidar una en la que es relativamente nueva como es en el sector textil. Las microempresas de la ciudad buscan focalizar sus esfuerzos en influir en la mente del consumidor de tal manera que adquieran el producto que elaboran y posicionen a la microempresa dentro del mercado de la confección. Y es por esa razón que cuando realizamos el diseño de una campaña publicitaria las estrategias son nuestras mejores alternativas para centrarnos en un público objetivo concreto.

El propósito de esta investigación es realizar un análisis comparativo de las estrategias publicitarias que aplican las microempresas del sector textil de la ciudad de Riobamba, de manera que se establezca la utilidad de las mismas en función de los objetivos que persiguen las mismas.

El resultado de esta investigación será comparar las estrategias publicitarias usadas por las microempresas para vender sus productos y verificar la efectividad de las mismas. Por ende,

contribuir con el diseño de una campaña publicitaria adecuada a las necesidades de la microempresa y lograr captar la atención del consumidor en la adquisición del producto y así posicionar a esta en el mercado de la confección en la ciudad de Riobamba.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La función principal de la publicidad, es que conduce a crear una preferencia por la marca. “Cuando una persona está dispuesta a comprar, la publicidad contribuye a preparar el camino a favor de la empresa para la conciencia de la marca y la preferencia por ésta” (Russell, J. Thomas y LANE, W. 2001).

La publicidad ha llegado a ser la manera más rápida de dar a conocer una compañía o marca y por lo tanto con el tiempo a ser reconocida, la publicidad, entonces, será una de las tantas vías para llevar al éxito a una empresa, por ello lo más importante en el avance y desarrollo de la misma, así como también para el consumidor, quién satisfecerá sus necesidades al comprar determinado producto.

Por las razones anteriormente mencionadas es necesario establecer planes y estrategias publicitarias con el fin de lograr reconocimiento a nivel local y regional en cada una de las actividades con las cuales cuentan las microempresas del sector textil de la ciudad de Riobamba. Todo esto con el fin de influir en la mente del consumidor de tal manera que adquieran el producto que se elaboran y posicionen a la microempresa dentro del mercado de la confección. Es por esa razón que al diseñar una campaña publicitaria es un refuerzo para posicionarse en la mente del consumidor.

Esta investigación busca comparar las estrategias publicitarias usadas por éstas microempresas para vender sus productos y verificar la efectividad de las mismas. Por ende, contribuir con el diseño de una campaña publicitaria adecuada a las necesidades de la microempresa y lograr captar la atención del consumidor en la adquisición del producto y así posicionar a esta en el mercado de la confección en la ciudad de Riobamba.

Como resultado se puede visualizar que las empresas que se publicitan más que su competencia, obtienen mejores resultados, ya que estas estrategias lo que hacen es reforzar la imagen que tiene el consumidor con respecto al producto, y ello a su vez aumenta la probabilidad de que se adquiera el producto. Es decir, contribuye a reforzar la imagen del producto, por lo tanto, provocar un margen de utilidad evidentemente mayor.

1.2. Formulación del problema

¿Qué estrategias publicitarias son aplicadas en las microempresas del sector textil de la Ciudad de Riobamba, para su posicionamiento en el mercado?

1.3. Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual de la microempresa Creaciones Deportivas “Chavez”, en el campo textil deportivo?

¿Cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas por las microempresas del campo textil deportivo en la ciudad de Riobamba?

¿Qué medios de comunicación son los más adecuados para el posicionamiento de la microempresa de acuerdo al público objetivo?

¿Cuáles son las estrategias más eficaces para el diseño de una campaña publicitaria adecuada?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación teórica

La importancia de esta investigación se refleja en los beneficios que la población involucrada obtendrá una vez alcanzado el objetivo de esta investigación que consiste en proponer una metodología de posicionamiento en el mercado, a través del diseño de una campaña publicitaria.

Esta investigación es factible ya que cuenta con todos los recursos económicos, tecnológicos, información bibliográfica y autorizaciones correspondientes para el cumplimiento de los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

2.2 Justificación aplicativa

Una vez aplicados los instrumentos de evaluación a cada uno de los sectores involucrados, podremos analizar la información obtenida a través de las mismas. Es decir, se tomarán los datos más relevantes, concernientes a las estrategias que utilizan ellos y que les han dado mejores resultados al momento de elaborar campañas publicitarias, parámetros que serán de gran utilidad para elaborar una metodología adecuada de posicionamiento en el mercado y así diseñar una campaña acorde a las necesidades de la microempresa involucrada en este proceso investigativo, que es el objetivo fundamental de esta investigación.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Analizar comparativamente las estrategias publicitarias que aplican las microempresas del sector textil de la Ciudad de Riobamba, para proponer una metodología de posicionamiento en el mercado, a través del diseño de campañas publicitarias.

3.2. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual en el campo textil deportivo de la microempresa Creaciones Deportivas Chávez.
- Documentar las diferentes estrategias publicitarias utilizadas por las microempresas de confección de ropa deportiva de la Ciudad de Riobamba.
- Identificar al público objetivo dentro de la microempresa Creaciones Deportivas Chávez.
- Determinar los medios de comunicación más adecuados para el posicionamiento de la microempresa de acuerdo al público objetivo
- Diseñar la campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa Creaciones Deportivas Chávez, en la Ciudad de Riobamba.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Industria Textil

“La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas, su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación social económica entre sus habitantes. Geográficamente se realizaba cerca de los pueblos indígenas y centros urbanos como Quito, Latacunga y Riobamba. A finales del siglo XVI después de la conquista española, las actividades económicas en la Real Audiencia de Quito se concentraron tanto en la producción textil como en el comercio, es así que en el siglo XVII esta actividad se desarrolló más que otras, convirtiéndose en el eje principal de la economía colonial quiteña. La producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra. Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo” (Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, 2010, p. 40).

A medida que fue creciendo la industria textil, también aumentó la diversificación de sus productos, convirtiendo a los hilados y tejidos como los principales en volumen de producción; sin embargo, en los últimos años se ha incrementado la elaboración de prendas de vestir y lencería de hogar.

El tejido es una tela o un material tejido con una de las fibras llamadas textiles, de los que se emplean para hacer vestidos y ropa de cualquier clase.

1.1.1. Tipos de Textiles

Los textiles tienen como base tres tipos de fibras: naturales, artificiales y sintéticas. Las naturales proceden de plantas o animales, como la lana, el algodón, la seda y el lino. Las fibras artificiales están manufacturadas a partir de materia prima natural, (básicamente celulosa), como los rayones. Las fibras sintéticas se producen por procesos químicos, como el poliéster, el nailon y el acetato. También se fabrican tejidos con mezcla de fibras para conseguir las cualidades de los distintos materiales en una prenda.

Sea cual sea la procedencia o tipo de elaboración para un buen mantenimiento de éstos (desmanchado, lavado, planchado, secado) es importante conocer su composición. Cada fibra textil reacciona de diferente modo frente a los detergentes y a los productos desmanchadores, que usados sin cuidado pueden deteriorar de forma irreparable la ropa. Hoy en día, todas las prendas textiles están provistas de etiquetas explicativas que indican la composición y las instrucciones de lavado.

1.1.2. Sectores industriales textiles

Entre ellos están los relacionados a la confección:

Algodonero: Camisería, vaquero, panas, infantil, ropa de verano en general.

Lanero: Estambre o pañería, lana de carda o lanería.

Sedero: Sedería para señora, forros y entretelas.

Géneros de punto: Prenda exterior, interior y deportiva.

No tejidos: Entretelas y refuerzos.

Debido a la enorme demanda, el consumo mundial de fibras se ha ido decantando hacia las fibras químicas, pues al ser atemporales, es decir, que se producen continuamente según las necesidades del mercado, tienen una calidad uniforme y no dependen del crecimiento natural de la planta o animal; y generalmente son más económicas. Este consumo mundial de fibras textiles, en peso, es el siguiente:

39% algodón

39% sintéticas

10% artificiales

5% lana

7 % otras.

1.2. Ubicación geográfica del sector textil en el Ecuador

Las empresas dedicadas a la actividad textil en el país se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura las de mayor producción, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, con menor actividad, pero igual de importante.

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urququí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, las mayores concentraciones se encuentran en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamoto, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”, las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros.

En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat.

A Carchi le corresponde el 10.83% de los talleres y su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes, las zonas principales son los cantones de Mira, Espejo y Montúfar. Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones (2012, p. 4)

1.3. Tendencias

Los países más desarrollados concentran el mayor porcentaje de consumo textil, como es el caso de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea que abarcan el 40% del consumo mundial de textiles, consumo que está ligado a factores como el nivel per cápita, sexo o edad. Las mujeres de entre los 35 y 45 años de edad que han alcanzado la estabilidad laboral, destinan más dinero a la adquisición de prendas textiles y lencería de hogar.

Por otro lado, en los últimos años se observa como tendencia, que los hombres en su mayoría europeos, se han presentado como nuevos actores en el mundo de la moda, dispuestos a descubrir sus nuevas tendencias. La moda ha ido dinamizándose conjuntamente con el cambio de percepción de sus consumidores, presentando tendencias que cambian frecuentemente con colecciones ligadas a la oferta mundial.

Los precios de las prendas de calidad media son cómodos, permitiendo que mayor cantidad de personas se encuentren más a su alcance; a su vez las prendas de diseñador, siguen manteniendo su nicho pequeño y específico por ser consideradas de mayor calidad que las otras. En la actualidad tanto en Europa como en Estados Unidos se ha presentado una nueva tendencia del consumo de productos textiles elaborados con materiales orgánicos bajo el método de comercio justo, tendencia que se ha fortalecido a raíz de las condiciones laborales en las cuales estaban sometidos trabajadores asiáticos de importantes maquilas textiles y de calzado generalmente estadounidenses y europeas.⁶

Debido a esta situación, se han creado certificaciones que controlan de mejor manera los derechos laborales que permiten al consumidor conocer la trazabilidad de su prenda. (Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones et al., 2012, p. 4)

1.4. Tecnología e innovaciones del sector a nivel mundial

En cuanto a innovación, existe una nueva ola de reciclaje textil, al utilizar fibras textiles, prendas, u otros materiales para su reprocesamiento y obtención de un producto nuevo. Uno de los objetivos claros de esta innovación textil es la contribución con el cuidado ambiental y la reducción de desechos textiles que anualmente llegan a rellenos sanitarios. En el caso del plástico, se utilizan las botellas conocidas como pet para elaborar una tela llamada “fleece”, que se emplea para la confección de chaquetas deportivas. De igual manera, se utilizan fibras como la lana y algodón para adquirir hilos de menor calidad utilizados para la elaboración de trapos de limpieza. Los países que empezaron con la nueva tendencia del reciclaje llamada “Ecofashion”, que consiste en utilizar los retazos de las prendas de vestir recicladas en nuevas prendas, son: Alemania, Japón, Estados Unidos y Reino Unido.

Los textiles son considerados como productos masivos los mismos son utilizados según conveniencia y calidad del mismo

Las exigencias principales de los textiles son el rendimiento y la funcionalidad. Desde el punto de vista histórico, se puede decir que la industria textil pasó de ser una pequeña industria, a ocupar un lugar importante en la economía de varios países.

1.5. El proceso textil se detalla de la siguiente manera:

- Tinturado de la tela: A través del proceso de tinturado de la tela, las diferentes telas como tejidos de prendas de vestir o tejidos de decoración del hogar se les puede dar un color. De hecho, también suele ser utilizado para embellecer las prendas acabadas, tales como la camiseta, pantalones,

pantalones vaqueros y chaquetas como también muchos otros productos como bolsos, almohadas, o cualquier producto hecho con tejidos a los cuales les agregan diseños y colores.

- **Proceso de hilado de polímeros:** El procesamiento de polímeros se refiere a las operaciones realizadas en materiales poliméricos o sistemas para aumentar su utilidad. Por lo tanto, el procesamiento de polímeros es realizado para aumentar el valor de un polímero con el fin de obtener la forma deseada, y las propiedades para un artículo de polímero.
- **Tejido:** El tejido es el proceso más básico en el que dos conjuntos diferentes de hilos se entrelazan unos con otros para formar una tela o un paño. Uno de estos conjuntos es el hilo longitudinal que va desde la parte posterior a la parte frontal del telar, el otro conjunto de hilos transversales son el relleno.
- **Proceso de costura:** El proceso básico de la costura implica fijación de tejidos, cuero, piel o similares de otros materiales flexibles con la ayuda de la aguja y los hilos. La costura se utiliza principalmente para la fabricación de ropa y artículos para el hogar. De hecho, la costura es uno de los procesos importantes en la toma de prendas de vestir, la mayoría de la costura industrial, se realiza mediante máquinas de coser industriales.
- **Fabricación del nailón:** Los avances tecnológicos en la actualidad se desarrollan muchas fibras sintéticas para la industria textil. Las fibras sintéticas o artificiales tienen dos categorías principales: Uno que se hacen a partir de productos naturales, y otra que se sintetizan a partir de compuestos químicos.
- **Fabricación de poliéster:** Las fibras de poliéster, son fibras sintéticas de derivados del carbón, el aire, el agua y el petróleo. Se forman por reacción química entre un ácido y alcohol. En esta reacción, dos o más moléculas se combinan para hacer una gran molécula cuya estructura se repite a lo largo de su longitud. Existen variaciones en las composiciones y por lo tanto en las propiedades de las fibras de poliéster.
- **Fabricación de fibra de vidrio:** La industria textil ha desarrollado textiles en base a fibra de vidrio. Aunque, duro y rígido por naturaleza, el vidrio puede muy bien convertirse en fibras finas, brillantes y translúcidas que parecen más o menos y se sienten como fibras de seda. Estas fibras de vidrio se conocen comúnmente como fibra de vidrio.
- **Fabricación de fibra de seda:** La fibra de seda es una proteína natural producida por ciertas orugas para encerrarse a sí mismas en forma de capullos. La fabricación de la seda es diferente a la de otras fibras naturales.
- **Proceso de impresión de telas:** En un tejido impreso de forma adecuada, el color se adhiere a la fibra, de manera que no pueda verse afectada por el lavado y la fricción. En un tejido impreso, el

contorno de un diseño está claramente definido en el lado exterior, el diseño generalmente no traspa en la parte posterior de la tela. Sin embargo, el diseño puede aparecer en el reverso de manera transparente en las finas telas. Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones (2012, p. 18-19)

2. PUBLICIDAD

La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, así como persuadirlos o estimularlos a realizar la compra, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo. Es posible definir también a la publicidad como el anuncio o mensaje que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios.

Es decir; comunicar algo de forma ordenada para influir en el comportamiento del consumidor para la compra de un producto o servicio.

2.1. Objetivos publicitarios

- Informar
- Persuadir
- Recordar

La publicidad informa de la existencia de los productos que se comercializan en el mercado, describe los servicios que ofrece y las características de los productos, siempre dejando claro lo que los diferencia de la competencia, de igual forma el uso que se le da al producto, como utilizarlo.

La publicidad persuade al invitar a comprar o consumir un producto de una marca determinada en lugar de otro que lo puede sustituir, es decir construir una preferencia sobre la marca con sutileza, creatividad e inteligencia para no caer en la agresividad y forzar la compra.

La publicidad recuerda la existencia de la marca o de la firma para intentar fidelizar al consumidor o para reforzar las decisiones de compra que tomó en el pasado.

2.2. Tipos de publicidad

Publicidad de Marca: es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

Publicidad detallista o local: gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.

Publicidad de respuesta directa: esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.

Publicidad de negocio a negocio (B2B): este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

Publicidad Institucional: se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

Publicidad sin fines de lucro: las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

Publicidad de servicio público: estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

2.3. Elementos publicitarios

2.3.1. Emisor

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor

2.3.2. Objetivo publicitario

Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

2.3.3. Medio o canal publicitario

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

2.3.4. Mensaje publicitario

Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios, también debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender.

El mensaje publicitario deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir.

Receptor

Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.

2.4. Principios de la publicidad

Existen numerosas teorías publicitarias, pero una de las más conocidas es la llamada AIDA, y que establece como pasos básicos de toda campaña publicitaria los siguientes elementos:

Atención. La publicidad tendría que ser llamativa y captar la atención del público, o será ignorada e inefectiva.

Interés. Debe generar luego interés por lo ofrecido, o se perderá de inmediato la atención capturada. Debe ser convincente.

Deseo. Debe despertar un deseo de adquisición o de consumo en el público.

Acción. Debe exhortar a la reacción, es decir, debe movilizar al público (hacia la compra).

2.5. Fases o etapas de la publicidad

Dentro del mundo publicitario pueden ser destacadas tres fases:

Fase de promoción: También conocido bajo el nombre de etapa inicial, aquí se intenta exponer los nuevos bienes o servicios producidos.

Fase de competencia. En este momento el producto que es promovido se encuentra posicionado en el mercado, pero no en el lugar deseado, es por ello que se intenta aumentar su demanda.

Fase de conservación de imagen. El bien o servicio obtuvo la demanda que es deseada por los oferentes. Es por ello que lanzan campañas para mantener la imagen de la que ya goza.

Además, cuando las campañas publicitarias ya han sido lanzadas, se inicia una etapa de investigación. El objetivo es conocer la efectividad de la publicidad. Algunas de las razones son conocer la aceptación o rechazo del público, conocer si el mensaje llega al público deseado y por último, saber si los costos publicitarios, que suelen ser elevados, son retribuidos por las ganancias obtenidas gracias a las mismas.

3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

En las estrategias publicitarias su objetivo principal es desarrollar una campaña publicitaria que nos ayude para conseguir una respuesta concreta de la cual queremos del público objetivo, para así saber que la campaña realizada fue un éxito. Y para poder alcanzar ese objetivo se deberá tomar en cuenta las preferencias del cliente para saber que si lo que se publica es lo que espera encontrar, teniendo claros todos estos aspectos y el mensaje que deseamos comunicar debemos saber cómo comunicarlos y todos los medios que se utilizaran para así poder llegar al público objetivo (target)

3.1. Qué se debe tener en cuenta para desarrollar una estrategia publicitaria

Tener presente las características del producto o servicio, el objetivo o fin del producto, ventajas sobre otros productos similares.

Hacer énfasis en las características mencionadas ya que ellas contribuirán con el alcance de los logros de la estrategia.

Poner en marcha una investigación de mercado que permita determinar a quién debe dirigirse el producto o servicio, especificando características específicas como edad, género y condición social.

También es necesario precisar cuál es la proporción del mercado que está ocupada por la competencia y sus productos.

Conocer las características de los productos de la competencia.

3.2. Pasos para realizar una estrategia publicitaria

3.2.1. Establecer objetivos

Que es lo que se dea conseguir: Incrementar la compra, anunciar nuevo producto, posicionar marca.

3.2.2. Variables

Definir público objetivo

Asignar un presupuesto

Determinar características

Planificación de medios

3.2.3. Desarrollo de la creatividad

Transmitir un mensaje

- Captar la atención, atraer al público objetivo
- Generar interés por el producto
- Crear necesidad, deseo de adquirirlo
- Provocar acción deseada
- Conseguir satisfacción del cliente

3.2.4. *Inicio de la campaña*

Lanzar el mensaje supervisando el rendimiento y efectividad de las campañas

3.2.5. *Medición de resultados*

Analizar los datos obtenidos para poder optimizar futuras campañas.

3.3. Tipos de estrategias publicitarias

3.3.1. *Estrategias competitivas*

Estrategias comparativas. Estas estrategias muestran las ventajas que tiene el producto a diferencia de la competencia.

Estrategias financieras. Se manifiestan de manera política y se basan mediante porcentajes de audiencia.

Estrategias de posicionamiento. Esta estrategia ayuda a dar un lugar en el mercado y en la mente del consumidor, dando un valor agregado al producto o servicio.

Estrategias promocionales. Esta a diferencia de las otras pueden incrementar, mantener o a su vez dejar de usar el producto o servicio.

Estrategias de empuje (push strategy).se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción. (pull strategy) Incitarle a la compra al consumidor.

Estrategias de imitación. Esta estrategia quiere conseguir igualar al competidor, tomando en cuenta que hay veces que mejor ayudan a reforzar al líder.

3.3.2. *Estrategias publicitarias de desarrollo.*

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias extensivas. Estas desean conquistar a nuevos consumidores.

Estrategias intensivas. Conseguir la fidelidad de los clientes actuales y consuman más, aumentar las ventas.

3.3.3. *Estrategias Publicitarias De Fidelización*

Estas estrategias están ligadas a las anteriores, como su nombre lo indica tratan de que los consumidores sigan comprando ya sea el producto o servicio conservando la fidelidad del mismo.

3.4. Elementos De Una Estrategia

3.4.1. Problema

Se determinan los problemas de comunicación que poseen el producto o servicio con el consumidor.

3.4.2. Objetivos

Que es lo que se quiere obtener y hacia donde se quiere llegar con el producto.

3.4.3. Público objetivo

Se lo define según características socio demográfico-económico: sexo, edad, nivel de estudios, nivel socioeconómico, lugar de residencia. Además psicográficas: estilo de vida, valores, hábitos.

3.4.4. Beneficios o valores

Establecer beneficios racionales: precio, ingredientes; apela a la razón y a la lógica del receptor. Las emocionales: prestigio buen trato; apela a los sentimientos.

3.4.5. Mensaje

Ya con los beneficios establecidos se desarrolla un mensaje que servirá de guía para la comunicación, para redactar la promesa básica y atributos del producto.

3.4.6. Pruebas

Las pruebas que se pueda mostrar al consumidor para que vea que el beneficio mostrado es real. Para que el consumidor confíe en el producto.

3.4.7. Posicionamiento

Primero se determina el posicionamiento actual y luego al que queremos llegar; es decir, que piensa ahora el cliente y que queremos que piense.

3.4.8. Eje de la campaña

Es una idea básica que nos indica la línea creativa de la campaña, es como se va a contar al público los beneficios del producto

3.4.9. Medios

En donde debe estar presente nuestro mensaje para llegar de forma adecuada al público objetivo.

3.5. MEDIOS DE DIFUSIÓN

3.5.1. Medios masivos

TV: Con este medio es muy fácil mostrar el producto como puede ser utilizado, pero se corre una gran desventaja ya que puede existir en zapping (cambio de canal cuando haya propaganda).

PRENSA: Existe una gran variedad de periódicos, estos ayudan a la publicación o promoción de los productos, tiene poca inversión, pero hay que tener en cuenta que no se llega a todo el público objetivo que se desea.

REVISTA: Este medio es más específico en cuanto a su público ya que tiene necesidades que cada uno requiere.

RADIO: es un medio que se incluye en las tareas diarias del cliente ya que este puede ser escuchado mientras esta en su trabajo, realizando tareas del hogar incluso hasta cuando se está manejando. Es más fácil llegar al público objetivo que se requiere de acuerdo al programa que se transmita, incluso se puede interactuar con el cliente.

INTERNET: Es muy versátil, ayuda a comunicarse con una o varias personas de diferentes maneras. Facilita a que los consumidores accedan fácilmente al producto cada vez que ellos lo requieran.

3.5.2. Medios Auxiliares o Complementarios

PUBLICIDAD EXTERIOR: son soportes muy variados, como la publicidad en vallas o colocadas en las paradas de los buses e incluso hasta en los mismos buses, en cabinas telefónicas, etc. El consumidor siempre se va a topar con estos tipos de anuncios al salir de su casa, del trabajo o incluso cuando este manejando. Hay que tener en cuenta que para hacer esta clase de anuncios se debe tener un mensaje claro y sobre todo que llame el interés de los consumidores a los que se quiere llegar y sobre todo saber dónde se los va a colocar para captar la atención.

PUBLICIDAD INTERIOR: son medios visuales, colocados en lugares cerrados donde las personas están o de pronto se detienen brevemente. Algunas contienen audios.

PUBLICIDAD DIRECTA O CORREO DIRECTO: por lo general esta publicidad envía un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

3.5.3. Medios Alternativos

Faxes.

Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.

Protectores de pantallas de computadoras.

Discos compactos.

Kioscos interactivos en tiendas departamentales.

Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios los cuales están unidos por un mismo tema. Hay diferentes maneras de presentar un mensaje, el cual tiene que llamar atención y mantener el interés del consumidor.

En los últimos tiempos la mayoría de los consumidores obtienen diferentes tipos de publicidades los cuales pueden estar en libros, revistas y en medios de comunicación, etc.

Algunos de los consumidores consideran que la publicidad sea en cual sea el medio es una parte fundamental para promocionar un producto.

4.1. Objetivos

Hay diferentes tipos de objetivos de corto, mediano y largo plazo:

4.1.1. Objetivos tácticos

Estos objetivos son de corto plazo

Cognitivos: Se encargan de llamar la atención del cliente.

Afectivos: Aumentan el interés sobre la marca

Conductuales: Persuaden sobre las cualidades de la marca, y fidelizar al cliente

4.1.2. *Objetivos estrategicos*

Estos son de medio a largo plazo

Experiencia de compra: son consumidores que nunca han comprado la marca

Intensidad de compra: se van a utilizar las promociones.

Acumulación de existencias: por cuanto tiempo va a consumir

Frecuencia de compra: cada cuanto tiempo adquiere el producto

4.1.3. *Objetivos finales*

En estos se verifican todos los productos que se han vendido, los ingresos y beneficios obtenidos.

5. METODOLOGIAS PARA REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

El éxito de las campañas publicitarias radica en las metodologías innovadoras que consideran los factores involucrados en este proceso.

Según Archid en (2005) “Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo.”

Archid (2005), “propone la metodología de campañas publicitaria a continuación: Entre los elementos indispensables para la elección de la estrategia publicitaria destacan la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje, entre otros aspectos. Esta información, en la mayoría de los casos, la facilita el anunciante a la agencia de publicidad mediante la entrega de un documento conocido como briefing; no obstante, cuando esta información es muy escasa o falta completarla, será trabajo de la agencia proseguir con las labores de investigación de aquellos aspectos necesarios para llevar a cabo una campaña publicitaria acorde con el producto, los objetivos del anunciante y el entorno en el que se desarrolla.”

5.1. El briefing

El consumidor debe tener la idea clara de que es lo que desea para su campaña y ayudar a la agencia para que lo desarrolle, para eso el anunciante debe entregar un documento en el cual se detalle la información necesaria para poder elaborarla, y ese se denomina briefing, que término en inglés es derivado de brief, esto significa “breve”.

Para poder realizar un briefing se necesita, información del mercado a quien vamos a dirigirnos, el producto o servicio que vamos a ofrecer, quienes serán nuestros consumidores, la competencia en el mercado, la distribución, los objetivos de marketing y los objetivos de comunicación tienen que ser claros, el presupuesto para realizar la campaña publicitaria, etc. todo esto se presenta a la agencia de publicidad para que se ayuden como información necesaria para elaborar una estrategia publicitaria.

Entonces el briefing se podría decir que es un documento que tiene el consumidor para la agencia, el cual ayuda a ordenar algunos datos que ayudaran para realizar los objetivos publicitarios de una manera efectiva.

Todo briefing debería tener:

- Todo lo que el anunciante desea para su producto en la comunacion.
- Qué se espera de la agencia de publicidad.
- Ayudar a la agencia de publicidad con toda la información necesaria para realizar la campaña publicitaria

En resumen el briefing debe ser una buena herramienta, que sea clara, sencilla para la realización de una campaña publicitaria exitosa.

Según “El proceso de elaboración de una campaña de publicidad” (*El proceso de elaboración de una campaña de publicidad (s.f)*). “La Advertising National Association de Estados Unidos propone tener en cuenta los siguientes elementos a la hora de elaborar un briefing:

5.1.1. Visión de conjunto

a) De la empresa.

Incluye toda la información que ayude a conocer la empresa a fondo:

- Historia de la empresa y los productos que ofrece;
- Política de la compañía, que puede estar basada en el servicio, en la calidad del producto, etc.;
- Cultura empresarial;

- Identidad corporativa.

b) Del mercado:

- Análisis de la situación actual y valor del mercado;
- Estructura de ventas y distribución, y ventas totales;
- Canales de distribución e importancia de cada uno de ellos con respecto a las ventas;
- Zonas que cubre comercialmente y área de servicios;
- Filosofía de mercado y antecedentes;
- Resultados comerciales obtenidos en los últimos años;
- Competencia;
- Puntos fuertes y puntos débiles en comparación con la competencia;
- Segmentación;
- Tendencias para los próximos años;

c) Del producto:

- Marca y denominación de producto;
- Participación de mercado;
- Volumen de ventas;
- Funcionamiento, usos, producción y garantía;
- Características físicas;
- Atributos diferenciadores del producto y valor añadido;
- Necesidades que cubre;
- Comparación con los productos de la competencia;
- Plus point o ventajas diferenciales;
- Posicionamiento mental;
- Ciclo de vida;
- Hábitos de compra;
- Conexión del producto con unos estilos de vida determinados;

- Notoriedad o conocimiento que el público objetivo tiene del producto, marca o empresa;
- Nivel de precio: precio real y precio psicológico a partir de la percepción del consumidor;
- Gama de productos;
- Imagen de marca: valores derivados;
- Distribución;
- Campañas anteriores;
- Marco legal;
- Resultados de análisis e investigaciones previas a la campaña.

Realidades del producto

Todo producto está integrado por una realidad material o física, y por otra emocional o psicológica. La primera obedece a los atributos físicos del producto en cuestión, mientras que la segunda está vinculada a la percepción que se tiene de él.

d) De la competencia:

- Empresa y marcas derivadas;
- Productos y características de cada uno de ellos;
- Publicidad (estrategias, contenidos y características generales);
- Inversiones publicitarias;
- Estrategias de medios.

e) Del público objetivo:

- Características sociodemográficas: edad, sexo, clase social, hábitat, etc.;
- Características psicográficas: actitudes, hábitos, estilos de vida, momentos de ocio, etc.;
- Motivaciones de compra;
- Frenos de compra;
- Conocimiento de la marca;
- Imagen de marca.

5.1.2. Conclusiones a largo plazo (referidas al mercado en general)

Las conclusiones que se pueden extraer a largo plazo, referidas al mercado en general, son las siguientes:

- a) Potencialidad del producto;
- b) Política de comercialización;
- c) Objetivos de mercado que se quieren alcanzar dentro de la combinación de políticas de mercado (marketing mix), entre las cuales se incluye la campaña publicitaria;
- d) Definición del plan y de la estrategia de marketing.

5.1.3. Conclusiones a corto plazo

Las conclusiones que se pueden extraer, a corto plazo, son las siguientes:

- a) Objetivos de la campaña publicitaria, que pueden estar vinculados a las ventas a corto o a largo plazo, a fundamentar una imagen de marca, a la creación de consumidores fieles, a reforzar la red de ventas o a crear actitudes de confianza en el consumidor potencial, etc.;
- b) Copy strategy, que, como veremos, se podría definir como qué decir y qué no decir en la campaña publicitaria;
- c) Presupuesto;
- d) Calendario de ejecución de la campaña publicitaria.

Aunque para elaborar el briefing ideal, el anunciante debería tener en cuenta la mayoría de aspectos mencionados, lo cierto es que son pocos los anunciantes que entienden la necesidad que tiene la agencia de disponer de toda esta información en el momento de definir las líneas a las que apuntará la estrategia publicitaria.

No obstante, una de las principales tareas del equipo de cuentas de la agencia de publicidad es mantener los flujos de información profesional entre el anunciante y la agencia. Por ello, en muchos casos anunciante y agencia acaban trabajando de manera conjunta el briefing, con el objetivo de que éste contenga todos los elementos que la agencia necesita para desarrollar la estrategia publicitaria.

Una vez analizada toda la información previa, el anunciante deberá sintetizarla al máximo para plasmarla en el documento final que entregará a la agencia.

El contenido del briefing se estructurará en una serie de apartados que variarán en función de los métodos de trabajo del anunciante. En la actualidad existen múltiples modelos de briefing. De

hecho, muchas agencias de publicidad han desarrollado sus propios esquemas para obtener y presentar la información del cliente de manera eficaz; tal es el caso del denominado TC Plan de J. Walter Thompson y del Esquema de selección estratégica (SSO) de la agencia Young and Rubicam (García-Uceda, 2008). El carácter introductorio de esta obra justifica que no nos detengamos a examinar cada uno de ellos.

Con carácter general, los elementos esenciales que, formulados de manera muy sintética, debería contemplar un buen briefing una vez realizada la fase de investigación previa son: los objetivos publicitarios, el público objetivo, el posicionamiento, el mensaje publicitario, el tono y los condicionantes de la campaña.”

5.2. La investigación previa

Según la profesora Mariola García-Uceda (2008), “para conseguir que el público objetivo compre nuestro producto, en lugar del de la competencia, debemos dirigirle mensajes que estén en consonancia con su personalidad, con su forma de ser y de vivir; mensajes que satisfagan sus motivaciones, esto es, debemos proporcionarle argumentos significativos, que resulten creíbles y estimulantes, que despierten su deseo de adquirir nuestro producto y le ayuden a justificar su coste.” es decir para poder promocionar nuestro producto o servicio tenemos que tomar en cuenta cuales son las necesidades de nuestro consumidor para lograr fidelización a nuestra marca.

Según Solanas; Sabaté (2008), “En la práctica profesional, la relación entre anunciantes, institutos de investigación y agencias puede adoptar una de las siguientes fórmulas:

- Que sea el anunciante quien contrata directamente los servicios del instituto de investigación; en tal caso la agencia es un sujeto pasivo: atiende a los resultados, pero no participa en el proceso de investigación.
- Que sea la agencia quien contacte con un instituto de investigación para trasladarle un encargo para uno de sus clientes; en este caso la agencia de publicidad actúa como intermediaria, mantiene el contacto directo con el instituto y está más involucrada en el proceso de investigación.”

Según González-Lobo; Prieto del Pino (2009), ”La tipología de estudios de investigación a los que suele recurrirse en la estrategia de investigación previa al desarrollo de la campaña

- Estudios de mercado: cualitativos o cuantitativos; su objetivo es la búsqueda, recogida y análisis de información relativa a un mercado y se centran en aspectos como la definición del mercado, el análisis de la oferta y la demanda, los segmentos de mercado, los precios, canales de distribución, análisis de la competencia, necesidades de los consumidores o el comportamiento de compra

(Termcat, 1999); una empresa no puede plantearse siquiera el lanzamiento de un producto ni su permanencia en el mercado sin haber realizado un estudio de este tipo.

- Test de producto: en este tipo de investigación ayuda a facilitar los objetivos del producto y nos ayuda con información acerca de cual es el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
- Test de nombre, de logotipo, de envase: estas nos ayudaran a una mejor selección en cuanto a nuestro producto.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto para crear una campaña publicitaria hay que determinar una mejor estrategia de comunicación, saber que hace la competencia también se debe saber cuales son los medios que anteriormente ha usado el anunciante y así validar si han sido de ayuda para posicionarse en la mente del consumidor

Dafo

Para realizar una campaña publicitaria se necesita una estrategia la cual nos ayudara para una mejor investigación como el análisis de la situación, el análisis de la competencia o benchmarking y, la elaboración de un análisis DAFO.

1) Análisis de la situación

Este análisis nos ayudara para darnos cuenta como se encuentra el mercado y con que compete nuestro producto o servicio, en este análisis no se espera el resultado que el anunciante y la agencia esperan, pero ayudara a tener una idea clara sobre que es lo que desean, aunque esta información ya debería ser dada por el anunciante al momento de entregar el brief.

2) Análisis de la competencia o benchmarking

En este análisis podemos saber acerca de la competencia como las estrategias que utiliza cual es la inversión para la publicidad, el posicionamiento que tiene en el mercado, para eso debemos tener en cuenta la publicación en los medios como paginas web, publicaciones, anuncios de prensa, radio, tv, etc.

Los resultados que se obtienen en este análisis, ayudaran para una mejor creación de la estrategia publicitaria.

3) Análisis SWOT

En inglés se utiliza la denominación SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) para referirse al análisis DAFO.

En el análisis del DAFO será una herramienta la cual ayudara al anunciante y a la empresa conocer aspectos importantes para elaborar el objetivo de la campaña publicitaria. Tomando en cuenta como conceptos internos las debilidades y las fortalezas, y como elementos externos, las amenazas y las oportunidades.

El análisis DAFO nos permitirá saber si podemos cumplir con los objetivos propuestos.

Se consideran debilidades las características internas de la empresa que pueden ser obstáculos para los objetivos, y fortalezas a las características internas de la empresa pero que ayudan a conseguir los objetivos.

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho cada empresa pueda realizar los puntos fuertes y débiles como sea necesario para lograr un mejor objetivo.

Ejemplos de fortalezas o debilidades

Se pueden dividir las áreas donde se localizan las fortalezas o debilidades de la empresa en:

- Dirección.
- Producción.
- Comunicación.
- Distribución.
- Organización comercial.
- Marketing.
- Ventas.
- Administración.

Las oportunidades son las situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y puede ayudar a los objetivos de la misma. Las amenazas se presentan en el entorno de la empresa pero pueden hacer que los objetivos no se cumplan.

Las oportunidades y amenazas son elementos externos de la empresa. Por tanto, el control y análisis es mucho más amplio y difícil de identificar.

Ejemplos de oportunidades y amenazas

Como ejemplos de algunas oportunidades que se les pueden presentar a cualquier tipo de empresas:

- Nuevos usos de productos y servicios.
- Apertura de nuevos mercados.
- Nuevas estrategias de negociación con los proveedores.
- Cierre de empresas de la competencia directa.
- Nuevas posibilidades relacionadas con la publicidad, la promoción o las relaciones públicas.

Respecto a las amenazas, algunas de las más usuales serían:

- Crisis económica.
- Fuerte competencia.
- Nuevas empresas competidoras.
- Nuevos productos más afines a las demandas del mercado.
- Desarrollo de nuevas tecnologías en las empresas competidoras.
- Mercado de los productos o servicios en declive.

No es necesario incluir el análisis DAFO dentro del brief que usa la agencia, pero es necesario que se utilice para cuando se haga el planteamiento de la estrategia publicitaria.

5.3. Los objetivos publicitarios

“Vender a corto plazo y crear marca a largo plazo.” (Lluís Bassat. Bassat, Ogilvy & Mather)

En el briefing debe contener los objetivos que el anunciante desea conseguir para la campaña publicitaria ya que estos son los que van dar la idea para el diseño de la estrategia publicitaria.

Según “El proceso de elaboración de una campaña de publicidad” (*El proceso de elaboración de una campaña de publicidad (s.f)*). “En el planteamiento de una campaña publicitaria es indispensable el conocimiento previo de los objetivos que hay que alcanzar, y éstos pueden responder a tres tipologías de objetivo: objetivos vinculados al conocimiento (cognitivos), objetivos relacionados con las actitudes (afectivos) y objetivos vinculados al comportamiento (conductuales).

1) Objetivos vinculados al conocimiento

Su intención principal es la de dar a conocer un producto, servicio o marca; son aquellos mediante los que se busca crear o modificar el conocimiento que tienen los públicos sobre la compañía; también pretenden:

- Generar un recuerdo (notoriedad).
- Comunicar las características del producto, servicio o marca.
- Informar de sus ventajas o beneficios.
- Difundir su uso o aplicaciones.
- Informar sobre aspectos de la compra.
- Informar sobre promociones de ventas, actividades de relaciones públicas, etc.

2) Objetivos relacionados con las actitudes

Su intención es la de cambiar la forma como se percibe un producto; son los que persiguen generar una modificación de los sentimientos, emociones y preferencias de las personas en referencia a una compañía o producto determinado, es decir:

- Reforzar o desarrollar motivaciones.
- Eliminar o reducir frenos.
- Construir, reforzar o modificar la imagen de un producto, servicio o marca.
- Generar preferencia.

3) Objetivos vinculados al comportamiento

Su intención es producir en el consumidor una reacción conductual; son los que desean y persiguen que los públicos realicen algún tipo de comportamiento en relación con la empresa, producto o servicio; entre estos objetivos, destacan:

- Inducir a la prueba o compra del producto, servicio o marca.
- Modificar hábitos o costumbres de los consumidores.
- Crear un comportamiento de compra o consumo.
- Fomentar la asistencia al punto de venta.

– Incentivar que se hable bien del producto.

Características de los objetivos

- Los objetivos deben ser claros y concretos. Deben estar redactados de forma concisa y deben plantear de forma clara y directa lo que el anunciante quiere obtener, en qué medida y en qué tiempo.
- Los objetivos deben ser asumibles. Ya sea a nivel de costes, es decir, que la empresa pueda absorber el coste económico que representará llegar a cumplir el objetivo, como también a nivel de realismo, en cuanto a que se pueda llegar a lograr con un esfuerzo acorde al resultado esperado. No es conveniente que los objetivos adquieran un carácter utópico, ni tampoco que sean excesivamente fáciles de lograr, puesto que en ambos casos se puede producir una desmotivación de las personas involucradas en su consecución.
- Los objetivos tienen que ser flexibles. Es decir, se tienen que poder modificar o corregir en la medida de lo posible ante situaciones excepcionales o particulares que se le presenten a la organización, sean éstas de carácter positivo o negativo.

Todos los objetivos deben tener, a ser posible, la siguiente estructura:

- **Intención:** explica el tema o la cuestión que la empresa desea mejorar o cambiar; expone lo que la empresa quiere lograr.
- **Medida:** señala el grado de modificación que se quiere obtener de la intención expresada.
- **Plazo:** indica el tiempo disponible o marcado para llegar a cumplir la intención descrita en el grado deseado.

Sin duda, los objetivos de publicidad de una organización están también condicionados por una serie de aspectos que se deberán tener en cuenta a la hora de plantearlos.

En el desarrollo de los objetivos de publicidad incidirán, pues, tres condicionantes básicos y mutuamente relacionados:

- Por una parte, tendremos las limitaciones usuales vinculadas a los recursos monetarios disponibles para llevar a cabo los objetivos planteados.
- Por otra parte, estarán las restricciones ligadas a los recursos humanos necesarios para poder poner en práctica y controlar de forma adecuada los objetivos planteados.
- Por último, también deberemos tener en cuenta las restricciones relacionadas con el tiempo disponible para el logro de los objetivos planteados.”

5.4. El público objetivo

El público objetivo al hablar de esto tomamos cuenta a una parte de población a la cual nos dirigimos, en el briefing se debe detallar claramente al público que nos vamos a dirigir teniendo las características de cada uno para que ña campaña sea efectiva.

Según González Lobo; Prieto del Pino, (2009) “La comunicación publicitaria no sólo se dirige al público consumidor de un producto o servicio, aunque sea éste el caso más frecuente, sino que puede dirigirse a otras personas. La siguiente clasificación puede resultar útil a la hora de definir el o los públicos objetivo de una campaña publicitaria.

1) Consumidores del producto anunciado:

a) Consumidores actuales

- Grandes
- Pequeños
- Medianos
- Esporádicos

b) Consumidores potenciales

c) No consumidores

- Compradores
- Prescriptores
- Detallistas
- Líderes de opinión

Para realizar una correcta definición del grupo objetivo hay que partir de un paso previo: la segmentación de mercado.”

Para la segmentación del mercado hay que desarrollar dividiendo el mismo mercado en segmentos. Los cuales un segmento indica a un grupo de consumidores que tienen las mismas características.

En la segmentación hay varias características que pueden ser como variables demográficas, económicas, geográficas o psicográficas; y en otro plano hacia la actitud del producto y a la fidelidad del mismo.

Dentro de las características socio-demográficas ponemos el sexo, edad, clase social, que es lo que la persona ocupa en el hogar, su ocupación profesional, etc. Las características psicográficas se basan en las actitudes, hábitos, cuales son sus intereses; teniendo en cuenta su estilo de vida que hace en sus tiempos libres, etc.

Una vez que se analiza el público objetivo es más fácil construir la estrategia de publicidad.

Factores externos que pueden influir comportamiento de los consumidores

Familia: este es muy importante para la decisión de compra. se debe tomar muy en cuenta.

Grupos de convivencia: en este grupo influyen los comentarios de los vecinos, los compañeros de trabajo, los amigos, ellos dan su comentario acerca del producto o servicio.

Grupos de referencia: no son consumidores fijos solo se identifican con el producto.

Clases sociales: se trata de los intereses de los consumidores, su estilo de vida.

Cultura y subcultura: en esta etapa las ideas se transmiten de generación en generación

Factores internos que pueden influir en el comportamiento de los consumidores

Características personales: para poder crear la estrategia debemos tomar en cuenta la edad, el sexo, la situación familiar, la ocupación

Características psicológicas: para realizar el mensaje de la campaña tenemos que tomar en cuenta las actitudes del consumidor, como pueden ser:

- Percepción. se desea que el consumidor reciba el mensaje publicitario de la manera que espera.

Para saber la percepción del consumidor se debe saber lo siguiente:

- Su carácter selectivo: este solo recibe la información de lo que le interesa más no lo que es las características importantes.

- Su carácter organizativo: los estímulos se organizan en un solo conjunto y obtienen un impacto mayor.

- Su carácter interpretativo: cada consumidor da su respuesta personal a los mensajes que son percibidos.

- Motivación: este en cambio es psicológico ya que ayuda o frena a la decisión compra

5.5. El posicionamiento

Según Ries; Trout, (2000) “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De tal manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.”

Es decir; que el posicionamiento se trata conseguir, un lugar en la mente del consumidor.

Como afirma Marçal Moliné (1988), “cuando queremos ocupar un hueco en la mente de los consumidores, primero debemos determinar qué posición queremos tener. El anunciante debe definir, por tanto, en el briefing el posicionamiento adoptado, puesto que la estrategia publicitaria debe orientarse siempre hacia el posicionamiento previamente definido. Así, todos los esfuerzos de marketing y publicidad deben ir orientados a alcanzar la imagen adecuada en la mente del público objetivo, determinando las acciones necesarias para mantener o corregir, en caso de necesidad, la posición de la empresa.”

5.6. El mensaje publicitario

En el mensaje publicitario es donde el anunciante desea comunicar a su público objetivo acerca de los beneficios de sus productos.

“Un producto, por ejemplo, por sencillo que sea, tiene tal cantidad de facetas que, si el anunciante quisiera exponerlas todas en la publicidad, los anuncios se convertirían en un catálogo de cualidades con el riesgo de que ninguna de ellas se llegara a “grabar” en las mentes de los consumidores. Por definición, como veremos al abordar la USP (proposición única de venta) en el apartado referente a la estrategia publicitaria, un anuncio es todo lo contrario; es un mensaje en el cual se ha seleccionado una de las características del producto y se la ha situado en el centro de la comunicación. De forma secundaria, mediante la publicidad se pueden comunicar otras cualidades del producto” (González Lobo; Prieto del Pino, 2009).

Puede haber que en el brief existan varios mensajes publicitarios pro se deberá poner uno que tenga prioridad con el objetivo de la empresa para realizar la estrategia publicitaria.

Para escoger un mensaje publicitario hay veces que se deberá basarnos en los sentidos, la razón y a las emociones:

- A los sentidos: como pueden ser: el sabor, forma, diseño, o textura.
- A la razón: que pueden ser calidad, duración, precio, facilidad de uso.
- A las emociones: haciendo que el consumidor se indentifique con el producto o servicio.

5.7. El tono

El tono es el sentido que se le va a dar a la campaña publicitaria, hay que tomar en cuenta que el tono lo tiene que definir el anunciante para saber que es lo que quiere dar a la campaña publicitaria ya que ese tendrá que utilizarse a lo largo de la o las campañas publicitarias que realizaran.

5.8. Los condicionantes de la campaña

Dentro del briefing se deberá añadir un calendario en el cual se pondrá las fechas que la agencia debe presentar la propuesta, crear y para dar a conocer la campaña publicitaria.

Se debe también tener en cuenta el presupuesto con el que cuenta el anunciante y saber cuánto está dispuesto a invertir para desarrollar la estrategia.

5.9. Errores frecuentes

Según “El proceso de elaboración de una campaña de publicidad” (*El proceso de elaboración de una campaña de publicidad (s.f)*). “según pone de manifiesto la Incorporated Society of British Advertisers (ISBA), los errores más frecuentes a la hora de redactar un briefing son los siguientes:

- Briefing demasiado largo: Tiende a no ser selectivo. Su longitud a menudo da lugar a un exceso de información que suele confundir más que aclarar.
- Briefing demasiado cortó: En el que se ha omitido parte de la información necesaria, deja demasiados elementos a merced de la imaginación de los creativos publicitarios. De esta manera, es más que probable que la estrategia creativa resultante no se ajuste a los objetivos iniciales perseguidos por el anunciante en el momento de manifestar la necesidad de elaborar una campaña publicitaria.
- Briefing que da más importancia al proceso de elaboración utilizado que al mismo documento y a la información que tiene que recoger.
- Briefing excesivamente dogmático. Un briefing que se caracteriza por un dogmatismo excesivo; es decir, aquel en que los datos que se han utilizado para elaborar el documento son interpretados literalmente, o que define, de manera estricta, cómo tendría que ser la campaña publicitaria, cómo tienen que ser las piezas gráficas, el anuncio publicitario y el resto del material. Presenta una rigidez que limita la estrategia creativa de la agencia de publicidad.
- Briefing excesivamente “creativo”. Aquel que intenta sustituir el trabajo de la agencia, recomendando las mejores formas de crear la campaña.”

5.10. El contrabriefing

Un contrabriefing es un escrito que la agencia de publicidad da a conocer al anunciante como respuesta al briefing para mejor ayuda en cuanto a la información para la planificación de la estrategia.

En el caso que el briefing, esté y contenga la información necesaria para la realización de la estrategia y poder realizar la campaña publicitaria, el contrabriefing no sería de carácter obligatorio.

5.11. La estrategia publicitaria

Una estrategia de publicidad es aquella que es elaborada por la agencia con la ayuda de los expertos en comunicación para así alcanzar los objetivos de la comunicación

Tan pronto como anunciante y agencia dan por cerrada la fase de elaboración y entrega del briefing, el departamento de cuentas y planificación estratégica de la agencia de publicidad inicia un proceso estratégico mediante el cual desarrollará la plataforma estratégica de comunicación de la que surgirá el briefing creativo y el briefing de medios, que servirán para que los creativos y los planificadores de medios diseñen sus respectivas estrategias.

La labor de los ejecutivos de cuentas y de los planners de la agencia en esta fase se concentra en completar, si es necesario, la información aportada por el cliente en el briefing y, en todo caso, reelaborarla desde una perspectiva estrictamente publicitaria.

El uso del concepto de estrategia publicitaria incurre, a menudo, en un doble error (Rom; Sabaté, 2007):

- El primer error es confundir la estrategia publicitaria con la estrategia global de publicidad de un anunciante que desarrolla una actividad publicitaria compleja, como puede ser, por ejemplo, la necesidad de realizar campañas publicitarias de varios productos. Lo más apropiado en estos casos es denominar a esta actividad “plan de publicidad” y no estrategia publicitaria.
- El segundo error es confundir la estrategia publicitaria con las plataformas estratégicas de las agencias de la publicidad; es decir, con los documentos metodológicos de las agencias de publicidad.

5.12. Las plataformas estratégicas

Las plataformas estratégicas desarrolladas por las agencias de publicidad nacen como consecuencia de la necesidad de incrementar los niveles de eficacia de la publicidad.

Una plataforma estratégica es un documento elaborado por un anunciante o por una agencia de publicidad que sintetiza los ejes de comunicación de una campaña publicitaria, que fija los principios y las directrices que tienen que servir de guía para elaborar la estrategia creativa, y que suele incluir la definición del público objetivo, el posicionamiento, la definición del beneficio básico, la reason-why y el tono.

Pensamiento coherente y soluciones originales. O, lo que es lo mismo, estrategia y creatividad. Según los profesores Josep Rom y Joan Sabaté (2007), esta es la idea general que contiene toda plataforma estratégica.

Las plataformas estratégicas son métodos de ayuda sistematizados que tienen las agencias de publicidad (y algunos anunciantes) para organizar su pensamiento estratégico y creativo y que se concretan en documentos que les sirven de guía.

El contenido de las plataformas estratégicas está formado por una serie de apartados organizados de forma lógica, que sirven de guía para elaborar la estrategia publicitaria y orientar la creatividad, para facilitar la consecución de los objetivos de publicidad, a la vez que ejercen una influencia sobre la elaboración del mensaje publicitario (creatividad) y su difusión (planificación de medios).

Las funciones de las plataformas estratégicas son las siguientes (Rom; Sabaté, 2007):

- Definir el problema de comunicación del anunciante.
- Orientar la creatividad y los medios.
- Verificar los objetivos publicitarios del anunciante.
- Oficializar un método de pensamiento y de trabajo.
- Uniformar el método en una red de oficinas.
- Ofrecer un método único a los estrategas de la agencia.
- Facilitar el trabajo estratégico y la respuesta creativa.

Una plataforma estratégica contiene un punto de vista de una agencia de publicidad sobre cómo resolver un problema de comunicación de un anunciante.

A lo largo de los años, anunciantes y, sobre todo, agencias de publicidad han elaborado sus plataformas estratégicas, entre las que destacan (Rom; Sabaté, 2007):

- La Copy Strategy de Procter & Gamble.
- La UPGA de Unilever.

- El T-Plan, el Thomson Way y el Total Branding de J. Walter Thompson.
- La Selling Strategy de McCann-Erikson.
- La Creative Strategy de Ogilvy & Mather.
- La ROI de DDB.
- La Strategy Review Board y The Plans Review Board de BBDO.
- El Brand Character de Grey Advertising.

A pesar de que, como hemos visto, la copy strategy es sólo una de las muchas plataformas estratégicas que se utilizan en el ámbito publicitario, muchos autores la han tomado como referencia hasta el punto de adoptarla como plataforma estratégica por excelencia.

Con el objetivo de sintetizar en un único modelo de plataforma estratégica los aspectos esenciales de la misma, a continuación, detallaremos el contenido que, tradicionalmente, ha conformado la copy strategy.

Según Marçal Moliné (1998), la copy strategy es un documento breve que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos, en vez de los de la competencia. Como veremos más adelante, se basa en el concepto de USP (unique selling proposition o única proposición de venta) que obliga a trabajar a fondo la plataforma estratégica para elegir un único, argumento de venta. Por tanto, definir el contenido de la copy strategy es definir los detalles de una proposición de compra, la expresión formal, no creativa, del beneficio argumentado del producto sobre el que se articulará la creatividad y los medios de la campaña. Este beneficio argumentado del producto debe ser:

- Significativo: debe transmitir un contenido valioso e importante para el consumidor, es decir, la capacidad que tiene el producto para satisfacer la necesidad del consumidor; para convencer hay que basarse, pues, en la verdad del producto desde el punto de vista del consumidor.
- Creíble: debe convencer al consumidor de que cuanto se le dice en la publicidad es cierto; para ello, en la fase creativa se puede justificar el beneficio prometido utilizando, por ejemplo, las demostraciones, los testimonios, los publlirreportajes, etc.
- Estimulante: debe ser capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor y una disposición positiva hacia la compra.

La copy strategy, por tanto, debe basarse en una propuesta rigurosa y clara en la que se deja de lado la creatividad; tiene que argumentar de manera creíble el beneficio del producto, de tal manera que sirva como base de la estrategia creativa y de la estrategia de planificación de medios que se llevará a cabo en los pasos sucesivos de la campaña publicitaria. Y nunca se tiene que

confundir con el slogan o con las frases que se transmiten de manera literal en la fase creativa de la campaña publicitaria.

Los principales objetivos de la copy strategy son rechazar objetivos temporales vinculados a circunstancias concretas (promociones, modas, tendencias de mercado, etc.), dar coherencia y continuidad a las acciones publicitarias que se han llevado a cabo hasta el momento, servir como base de la estrategia de codificación e identificar conceptos básicos con el fin de evitar campañas confusas o de difícil comprensión por parte del público objetivo.

Definir el contenido de la copy strategy es introducir una propuesta de compra en un segmento determinado de consumidores, qué y a quién, de una manera significativa, que resulte creíble y estimuladora para el público objetivo.

Para facilitar el desarrollo de la estrategia creativa, la agencia, a partir de la información proporcionada en el briefing o recopilada mediante su propia investigación, debe definir en la plataforma estratégica los siguientes conceptos:

1) Público objetivo

2) Posicionamiento

3) Beneficio o promesa básica

El beneficio o promesa básica es el principal atributo del producto, marca o servicio que se desea anunciar y que lo diferencia de los productos de la competencia. Es el concepto que tiene que definir, de manera clara y concisa, las necesidades del consumidor –reales o supuestas– que el producto puede cubrir y puede optar por destacar un valor de uso, o bien un valor simbólico: el valor de uso es la funcionalidad básica del producto, características técnicas, etc., y el valor simbólico es la utilidad relacionada directamente con su funcionalidad básica. Por ejemplo, el estatus social, autoexpresión, etc.

4) Evidencia o reason-why

La reason-why es la justificación creativa que hace evidente y creíble el beneficio que la publicidad comunica al consumidor.

La reason-why es una filosofía publicitaria, creada a principios del siglo XX por Claude C. Hopkins, considerado uno de los redactores publicitarios más importantes de todos los tiempos, que establece que a través de un texto argumentativo se tiene que explicar la razón por la cual los consumidores tienen que adquirir el producto (Rom; Sabaté, 2007).

La reason-why, por tanto, se basa en argumentos y evidencias que demuestran los beneficios del producto; es el razonamiento creíble de lo que tiene que llevar al consumidor a comprar un

producto determinado. Este razonamiento se puede basar en la realidad física o emocional del producto, pero siempre a partir de cualidades únicas del mismo.

5) Proposición única de venta (USP)

La unique selling proposition (USP) o proposición única de venta, formulada por el publicitario norteamericano Roser Reeves, es una filosofía publicitaria que parte de un axioma denominado principio de penetración, según el cual el consumidor tiende a recordar sólo una cosa del anuncio, sólo un argumento de venta, sólo un concepto destacado.

La USP es una teoría aplicada a la creación publicitaria, según la cual un mensaje publicitario sólo debe comunicar un beneficio único y exclusivo.

Como apuntan Rom y Sabaté (2007), la USP se basa en tres consideraciones:

- Todo anuncio tiene que hacer una proposición concreta al consumidor, tiene que decirle: “si compras este producto, obtendrás exactamente esta ventaja”.
- La proposición tiene que ser algo que no pueda ofrecer la competencia o algo que la competencia todavía no ha mencionado.
- La proposición debe tener tal fuerza que debe ser capaz de influir sobre millones de personas.

Por tanto, la USP es una filosofía publicitaria que, por sus características, tiende a potenciar mensajes simples, intensos, claros y sin afectaciones.

Sin embargo, conviene destacar en este punto que la USP ha suscitado algunas controversias puesto que algunos teóricos y profesionales de la publicidad han criticado su rigidez sobre la base de su carácter básicamente racional.

6) Tono

Algunas agencias dejan en manos del departamento creativo el tono o estilo que tendría que seguir la campaña.

Para concluir este punto, tan solo cabe mencionar que algunos autores señalan que la estrategia publicitaria, con carácter muy general, puede adoptar diferentes formas según la estrategia previa que se decide por parte del departamento de marketing o de publicidad del anunciante para ayudar a conseguir el objetivo de ventas o posicionamiento. Desde este punto de vista, según García-Uceda (2008), podríamos hablar de tres tipos de estrategias o campañas publicitarias:

a) Estrategias publicitarias de crecimiento. Son las que tienen como objetivo incrementar el consumo de un producto o marca determinados, es decir, potenciar el aumento de la demanda. A su vez, éstas se subdividen en dos tendencias en función de los objetivos que persiguen:

- Extensivas. Son las que buscan la obtención de nuevos clientes. A menudo, estas se fundamentan en la creación de una buena imagen de marca que garantice la credibilidad. Este tipo de campañas también pretenden dinamizar determinados mercados que, con el paso del tiempo, sufren un estancamiento crónico.

- Intensivas. Son las que tienen como objetivo conseguir que los clientes habituales de una marca o un producto incrementen el consumo; es decir, buscan el aumento de la venta por cliente. La frecuencia de compra o el número de unidades compradas en un plazo determinado son algunos de los elementos que se valoran en el momento de plantear una campaña de estas características.

b) Estrategias publicitarias de fidelización. Habitualmente se complementan con las de crecimiento. Una vez se ha conseguido captar al cliente o consumidor, lo que se busca es retenerlo, fidelizarlo, evitar que se decante por los productos de la competencia. Con este tipo de campañas se garantiza un segmento de consumidores fiel e incondicional que acaba asegurando las ventas, aunque se puedan producir variaciones en el precio, en la distribución o en el mismo producto. Las campañas de fidelización se suelen basar en la marca más que en el producto, y tienen una presencia constante en la vida de los consumidores, por medio de campañas publicitarias planificadas que se basan en una repetición permanente que facilite el recuerdo.

c) Estrategias publicitarias competitivas. Son las que tienen como objetivo fundamental arrebatar las ventas a la competencia, consiguiendo que los clientes que hasta aquel momento consumían otro producto pasen a consumir el de la empresa anunciante. Se pueden clasificar de la manera siguiente:

- Comparativas. Tienen como objetivo mostrar las ventajas de la empresa anunciante, enfrentándolas a las de la competencia.

- De posicionamiento. Buscan situar la marca en la mente del consumidor por asociación con unos valores positivos determinados que resulten afines a los destinatarios.

- Financieras. Se basan en una buena planificación de medios y en la presencia constante en los medios convencionales –prensa, radio y televisión–, de tal manera que acaban acaparando el espacio publicitario.

- De imitación. Son las que imitan o copian directamente lo que hace el anunciante que lidera las ventas de un producto determinado. Son extremadamente arriesgadas, ya que en realidad acaban fortaleciendo las marcas líderes y debilitando proporcionalmente la marca imitadora.

5.13. La estrategia creativa

La estrategia creativa es la estrategia elaborada desde el punto de vista creativo por una agencia de publicidad para alcanzar los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la conceptualización e ideación de mensajes publicitarios.

La elaboración de la estrategia creativa es una tarea interna de la agencia de publicidad en la que no acostumbra a participar el anunciante. Muchas agencias, tomando como referencia la labor previa de planificación estratégica, elaboran un nuevo briefing, en este caso, el creativo, que contiene la información estratégica que el equipo creativo utilizará como guía para desarrollar la creatividad publicitaria.

Así, el briefing creativo es un documento que contiene la información estratégica que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitaria. De entre los aspectos que suele incluir destacan: la definición del problema que debe resolver la publicidad, la definición del papel que debe representar la publicidad, el público objetivo, la respuesta que se pretende obtener con la publicidad, la personalidad de la marca, los condicionantes que se deben tener en cuenta, los aspectos que pueden motivar al consumidor o la mejor manera de transmitir una idea publicitariamente.

Mediante la elaboración de la estrategia creativa, la agencia concreta el contenido y la forma de los mensajes publicitarios. Por ello, en el marco de la estrategia creativa, algunos autores diferencian entre la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

Así, la estrategia de contenido se encargaría de determinar ¿qué decir? mediante la formulación de un eje de comunicación y un concepto o idea creativa y, por su parte, mediante la estrategia de codificación los creativos de la agencia deben dar forma al contenido del mensaje, esto es, el ¿cómo decirlo?

En esta parte del proceso de creación, que en gran medida vendrá determinada por el proceso de planificación estratégica previo, se selecciona el eje de comunicación y el concepto que estructurarán creativamente el mensaje publicitario.

El eje de la campaña (también denominado eje de comunicación o eje publicitario) es la idea principal que guiará todas las acciones de comunicación que se llevan a cabo en una campaña publicitaria.

Por tanto, basándonos en los elementos que hemos visto anteriormente, el eje de comunicación será la línea argumental que tiene que seguir la estrategia de contenidos en el momento de definir el mensaje; será también uno de los elementos que deben desencadenar los mecanismos de compra del público objetivo y el que deberá promover sus motivaciones, reduciendo los frenos, etc. En la mayoría de casos, el eje de comunicación coincidirá con el beneficio de la copy strategy, el cual se transformará en un dato para la creación más que en una tarea para la misma.

Conocer qué motivará al consumidor, es decir, el eje de comunicación adecuada, es la primera fase del proceso de creación, una fase de reflexión que conlleva:

1) El análisis del producto en profundidad. Análisis de los atributos físicos o emocionales en relación con las motivaciones, es decir, con las necesidades o los frenos que llevan al público objetivo a la compra.

2) El análisis de ventajas inconvenientes. Disertación sobre cada una de las motivaciones y los frenos que pueden llevar a consumir un producto o no, estudiando cuáles de sus características cubren las necesidades latentes o manifiestas del consumidor.

3) El cumplimiento de los criterios siguientes:

a) Universalidad. El eje del mensaje tiene que llegar al mayor número posible de personas que forman el público objetivo predefinido.

b) Fuerza. Es el nivel de impacto del mensaje en el público objetivo.

c) Inocuidad. El eje de comunicación no tiene que provocar miedos o inhibiciones a la hora de la compra.

d) Polivalencia. El eje de comunicación se tiene que adaptar a las diferentes realidades de un solo público objetivo.

e) Originalidad. Hace falta huir de ideas utilizadas anteriormente por la competencia y hacer uso de la creatividad.

f) Vulnerabilidad. El eje de comunicación tiene que mostrar una vertiente humana y, por lo tanto, vulnerable. Este criterio es especialmente necesario cuando lo que se intenta con la estrategia de contenidos es reducir los frenos que puede manifestar el posible consumidor.

En función del eje de comunicación, podemos crear mensajes de diferentes tipos, tal como especificamos a continuación:

- Eje centrado en la utilidad del producto. El mensaje gira en torno a las características y la utilidad del producto anunciado. Es lo que se llama mensaje producto.

Ejemplo

Los productos de moda que se venden por su apariencia son ejemplos de mensajes producto.

- Eje centrado en los atributos intangibles del producto. El mensaje tiene que mostrar la satisfacción que puede sentir el consumidor como consecuencia del uso del producto. Es lo que se llama mensaje resultado.
- Eje centrado en la apropiación simbólica de unos valores determinados. Se da en los casos en que, en realidad, no se compra el producto propiamente, sino todo lo que lo rodea, como por ejemplo, el lujo, el glamour, etc. Es lo que se llama mensaje universo, ya que se centra en el contexto del producto.

El concepto de comunicación es la concreción creativa del eje de comunicación de una campaña por medio de representaciones visuales, verbales o sonoras. Un concepto de comunicación, por tanto, puede dar lugar a diferentes desarrollos creativos.

Según García-Uceda (2008), el concepto de comunicación o “idea” creativa es la representación mental y simbólica del contenido-satisfacción del mensaje. Como el eje de comunicación tan sólo nombra la satisfacción, no la hace vivir en la mente del receptor, es necesario representar esa satisfacción en un concepto que la conciba y, además, estructure el mensaje procurando la interpretación adecuada de su contenido.

Un concepto puede evocar la satisfacción de dos formas (Ortega, 1991):

- 1) Evocación directa, clara, diciéndolo sin más, lo que facilitará la comprensión del mensaje.
- 2) Evocación inducida, es decir, incitar, persuadir; ello exige al consumidor una participación activa para interpretar el mensaje (lo cual es más arriesgado por el hecho de no poder controlar las posibles interpretaciones por parte del público).

Lo ideal es que estos conceptos impulsen el producto durante largas temporadas, con el objetivo de ir ganando fuerza y memorabilidad. Y que presenten la flexibilidad necesaria para ser incorporados en todos los soportes seleccionados en la estrategia de medios, que, como veremos, se desarrollará casi en paralelo a la estrategia creativa.

Podríamos decir que, en esta fase, el reto del creativo es representar mentalmente, estructurar y codificar de forma novedosa el contenido significativo y creíble del mensaje, para llamar la atención y requerir la participación activa (mental) del receptor; con el preciso equilibrio entre información y redundancia, para garantizar su comprensión, sintonizando con la personalidad, las actitudes y el estado de ánimo del target (García-Uceda, 2008).

La estrategia de codificación responde al “cómo decirlo”, es la plasmación creativa del mensaje central de comunicación, mediante una idea atractiva, original y de impacto.

La estrategia de codificación es el resultado de expresar el concepto, la idea creativa mediante textos, colores, formas, símbolos o piezas musicales que, combinados entre ellos, consigan transmitir al receptor el mensaje que deseamos comunicar.

Esta parte de la estrategia tiene como objetivo dar forma al mensaje en función de los medios de comunicación que tienen que servir como soporte para su difusión. Así, cuando la pieza que se tiene que anunciar es gráfica, se elabora en primer lugar una composición o maqueta; en caso de que se acuerde hacer una difusión radiofónica, se elaborará un guión, y en caso de que el destino final de la campaña sea la televisión, se elaborará un guión ilustrado storyboard –representación en dibujos de lo que tiene que ser el futuro anuncio– o un guión animado o animatic –representación por ordenador de lo que será el anuncio televisivo.

Generación de la estrategia de codificación

Los responsables directos de dar forma a un anuncio, de seleccionar sus elementos y disponerlos son el director de arte y el redactor o copy. Estos, para codificar el mensaje, han de tener en cuenta (García-Uceda, 2008):

- Dónde radica la fuerza del mensaje, si es en la comunicación verbal o en la visual o en ambas.
- Los códigos publicitarios, esto es, el conjunto de normas existentes para construir los mensajes (el hecho de salirse de los mismos puede ser motivo de diferenciación).
- El poder tan superior que tiene la comunicación visual sobre la literaria.
- Del mismo modo, deben tener en cuenta la fugacidad del contacto con el mensaje.
- Por último, el equipo creativo debe renunciar a su estilo personal, a su personalidad de creación, en favor de la personalidad de producto.

Un elemento muy importante de esta estrategia es el eslogan, que resume o complementa el eje de comunicación. Lluís Bassat lo denomina la quintaesencia de la publicidad. Generalmente son frases cortas, pegadizas y concisas de la imagen que el producto quiere dejar en el receptor.

Características de un buen slogan:

- Corto y memorable.
- Profundo y brillante.

- Simple y único.
- Impactante.
- Perdurable.
- Creíble y relevante.

Esta fase se tiene que adecuar completamente a todo lo expuesto en la estrategia de contenido. De hecho, uno de los errores que debe evitarse a toda costa es pedir al departamento creativo una estrategia en la que éste ejercite plenamente su imaginación, sin que se haya precisado con anterioridad un copy strategy o un briefing creativo en los que se definan de manera clara los objetivos y las características del producto. Esta práctica no hace sino producir campañas ineficaces y alejadas de las necesidades reales del anunciante. La absoluta libertad que exige la creatividad no se refiere a lo que se tiene que decir, sino a cómo se tiene que plasmar este mensaje.

La estrategia de codificación tiene que desarrollarla el departamento creativo de la agencia, junto con el departamento de cuentas y el departamento de planificación de medios, que es el que, como veremos, se ocupa de definir la estrategia a partir de la cual la campaña aparecerá en un medio de comunicación o en otro.

La estrategia de codificación tiene el objetivo de contar, de manera novedosa, todo lo que ya se ha dicho con anterioridad, o en caso de que el producto sea nuevo, de hacer comprensible lo que el público todavía no conoce. De hecho, se define como creatividad la capacidad de generar ideas, de estructurar mensajes de manera que destaquen por encima del resto.

La estrategia de codificación, también conocida como estrategia creativa, se puede formular de dos maneras distintas:

- Formulación directa. Es aquella que facilita la comprensión del mensaje por parte del receptor y tiene como objetivo que éste no tenga que hacer ningún esfuerzo de descodificación.
- Formulación indirecta. Es la que pide al receptor un esfuerzo de descodificación, de manera que el público objetivo tiene que participar activamente con el fin de interpretar el mensaje. Sin embargo, este esfuerzo mental inicial resulta gratificante para el consumidor, que acaba memorizando el anuncio y valorando de manera positiva el producto. Esta tipología de formulación tiene como objetivo que los receptores recuerden a la larga estos conceptos, haciendo que este tipo de publicidad se convierta en memorable.

Con el fin de desarrollar la estrategia creativa, es necesario que el redactor creativo o copy trabaje en estrecha colaboración con el director de arte, que es quien se responsabiliza de la parte gráfica y audiovisual de la campaña publicitaria. Para llevar a cabo las estrategias de contenido y

codificación, los integrantes del equipo creativo de la agencia disponen de diferentes recursos o técnicas para estimular la creatividad y la generación de ideas.

Según Joannis (1992), existen dos tipos de técnicas creativas:

- Técnicas informales. Se trata de listas de inspiración retórica, es decir, basadas en figuras literarias que tienen una aplicación directa en la estrategia creativa. Metáforas, comparaciones, hipérbolos o personificaciones, entre otras, constituyen buena parte de las estrategias utilizadas en publicidad.
- Técnicas organizadas. Son dramatizaciones, juegos de niños o lluvias de ideas (brainstorming) en las que se plantea un problema y, en el transcurso aproximado de unas dos horas, se fomenta la aportación de ideas y se toma nota de todas ellas.

Además de la utilización de las técnicas creativas, el departamento creativo también podrá hacer uso de los géneros publicitarios, que son modelos clásicos de creación, también denominados caminos creativos. Los modelos o caminos creativos más significativos, según Luis Bassat (2002), son los siguientes:

- Problema/solución. Son anuncios en los que se plantea un problema y el producto se convierte en la solución. Es uno de los caminos más utilizados. Según Bassat, detectar un problema es el primer paso para resolverlo, lo que a pesar de ser cierto, no debe confundir al creativo y darle más protagonismo al problema que a la solución. Según el problema y el producto, habrá diferentes combinaciones y oportunidades de desarrollar este camino creativo, poniendo más énfasis en uno u otro aspecto; tal sería el caso de anuncios que muestran un problema que no ha sido solucionado por no haber utilizado el producto, o los problemas que el producto puede resolver; existe también la posibilidad de mostrar problemas que no son resueltos del todo con el producto, pero que su utilización los hace más llevaderos.
- Comparación. Se trata de campañas que muestran la diferencia entre tener o no tener el producto, o una situación de “antes/ después”. Este tipo de camino creativo persigue un cambio de actitud en el consumidor. Al igual que los anteriores caminos, tiene gran diversidad de variantes, habitualmente se utiliza para comparaciones de un producto con la competencia, lo que requiere una gran seguridad sobre la ventaja competitiva, anunciándola como algo que no tiene ninguna otra marca.
- Analogía. Es la manera de representar un producto o lo que éste hace realmente. Es un camino muy efectivo y de enorme utilidad cuando la función de un producto es difícil de mostrar directamente. Busca una asociación de ideas en la mente de quien recibe el mensaje, poniendo el producto en situaciones en las que en realidad no se encontraría de forma real.

- El símbolo visual. En este tipo de anuncios se expresa una idea visualmente para hacerla más duradera. Habrá distintos tipos de camino creativo “símbolo visual”, según si estos están o no relacionados con la marca, y según resalten o no la característica del producto. Está demostrado que el ser humano recuerda mejor lo que entra por el nervio óptico que lo que entra por el auditivo y, además, recuerda más lo concreto que lo abstracto.
- Presentador. Son anuncios en los que aparece un presentador, habitualmente en formato de telediarario, que explica las características del producto. En este caso, la dosis de creatividad en la estrategia acostumbra a ser prácticamente nula, debido a que es la figura del presentador la que toma protagonismo. Es conocido también como busto o cabeza parlante. La fuerza del anuncio reside en esta figura, por lo que es requisito imprescindible encontrar idea, texto y persona adecuados para elegir este camino, que no goza de muy buena reputación entre los creativos debido a su carencia de imaginación.
- Testimonio. Son anuncios en los que salen personajes que cuentan cómo les ha beneficiado el uso del producto. Pueden ser expertos en la materia, famosos o personas anónimas, aunque suelen utilizarse líderes de opinión, pues dotan al mensaje de credibilidad. El experto incrementa la confianza, destaca los beneficios del producto y se dirige a la parte racional del consumidor. El famoso identifica la imagen del producto con la suya y por tanto, arrastra la identificación de sus seguidores. La persona corriente consigue llegar a un segmento objetivo, hace que el público se vea reflejado en él y provoca una actitud racional en el espectador.
- Fragmentos de vida. Son anuncios que reproducen, con la máxima fidelidad, pedazos de vida donde el producto se encuentra insertado dentro de las acciones cotidianas. En inglés llamados slice of life, consiste en desarrollar historias cotidianas alrededor del producto, logrando que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio. Es otro de los caminos utilizados hasta la extenuación, sobre todo para mostrar detergentes o artículos de primera necesidad.
- Fragmentos de cine. Son anuncios que recrean fragmentos de una película, añadiendo el producto como eje central de la acción. Del mismo modo que los trozos o fragmentos de vida son como partes de la vida misma, los trozos de cine son como partes de una película larga, convertidos en anuncio. Evidentemente pueden ser de acción, suspense, de humor, de miedo y de todos aquellos temas que habitualmente tocan los largometrajes.
- Música. Es especialmente indicada cuando un producto ofrece beneficios emocionales, y queda representada claramente en la creación de in jingle. Decía Ogilvy, a propósito de la música en la publicidad: “Cuando no tenga nada que decir, cántelo” lo que le ha dado a los jingles una reputación negativa entre los creativos, sin embargo, es un recurso que se sigue utilizando y,

además, la música ha cobrado especial importancia en la publicidad actual, en muchos casos, siendo el eje a través del cual se desarrolla el anuncio.

- Dibujos animados. Son anuncios muy utilizados en estrategias creativas de campañas dirigidas a niños. Pueden ser anuncios completamente realizados en dibujos animados, o contar con mascotas que representan al producto en entornos reales. Aunque son ampliamente utilizados para el público infantil, no son exclusivos de este target.

- Espectacularidad. Son anuncios en los que se muestra grandiosidad, situaciones nunca vistas. Es un recurso ampliamente utilizado en los últimos años, permite dar al producto una imagen potente.

Por pretest entendemos el test publicitario que permite estudiar el impacto y la eficacia de un mensaje de una campaña publicitaria antes de su difusión pública.

A diferencia de la investigación en fases previas a la campaña, en el pretest el investigador dispone de un material publicitario para testar. El concepto ya ha adoptado la forma de anuncio, aunque todavía esté en un grado muy elemental de ejecución, y puede, por tanto, ser presentado a un grupo de personas del público objetivo para que lo evalúen.

Según el nivel de acabado del material, se podrá llevar a cabo una investigación más o menos profunda. Algunos autores, como González-Lobo y Prieto del Pino (2009), consideran que lo ideal sería poder detener el trabajo creativo dos o tres veces a lo largo del proceso de creación y someter a test el material en distintos niveles de acabado; ello no siempre será posible, entre otras cosas, por motivos económicos o de calendario.

El material que se usa para el pretest puede ser el mismo que se utiliza para la presentación de la propuesta de campaña al cliente. El material en borrador puede alcanzar tres niveles:

- El script o guión literario es una descripción verbal de las imágenes que contendrá el futuro anuncio y del texto que las acompañará.

- El storyboard es un conjunto de imágenes que, a la manera de un comic, representan sucesivas escenas del anuncio; estas imágenes, muchas veces simplemente dibujadas, aunque a menudo fotografiadas, van acompañadas del correspondiente texto.

- Por último, el animatic es un storyboard filmado.

En esta fase previa a la difusión de la campaña, la investigación publicitaria, como apunta Ortega (1991), puede responder a los siguientes objetivos:

- Elegir entre varios mensajes alternativos.

- Determinar el grado de comprensión de los mensajes en general.

- Comparar varios conceptos de comunicación.
- Determinar la aceptación o credibilidad de un eje o de una promesa del mensaje.
- Determinar la asociación del mensaje al producto, la marca o el anunciante.
- Evaluar el recuerdo de varios mensajes alternativos.
- Determinar las posibles evocaciones del mensaje.
- Mejorar, en general, la creación del mensaje.

A pesar de su importancia, cabe señalar que este sistema no lo utilizan todos los anunciantes ni todas las agencias publicitarias, bien por cuestiones de presupuesto, bien porque hay creativos que consideran que los pretests condicionarían en exceso su trabajo. A pesar de su clara utilidad desde el punto de vista de la eficacia publicitaria, el pretest encarece sustancialmente el presupuesto destinado a la campaña; y, además, sus detractores manifiestan que la campaña no se valora en condiciones reales, motivo que puede contribuir a sesgar el resultado del impacto.

Así, la fiabilidad de un pretest publicitario siempre estará en consonancia con su alcance y su profundidad, y sus resultados serán válidos en la medida en que las condiciones en las que se efectúa el pretest se aproximen a la realidad; para ello se utilizan principalmente técnicas de investigación cualitativa.

Según el grado de acabado del mensaje publicitario se pueden llevar a cabo, entre otros, los siguientes tipos de pretest: el pretest de conceptos (estudia si el concepto o idea creativa es suficientemente válida y aceptada por el público), el pretest de expresiones creativas (comprueban si las ideas o códigos utilizados son capaces de transmitir con claridad y fuerza el concepto deseado), el pretest de alternativas creativas y el pretest de elementos creativos del mensaje.

5.14. La estrategia de medios

De manera paralela y coordinada con el trabajo creativo, el departamento de medios de la agencia o, en su defecto, la central de medios contratada para ello, deberá seleccionar los medios y soportes publicitarios más adecuados para difundir el mensaje publicitario y conseguir que éste impacte en el público objetivo.

Recordemos en este punto que la estrategia de publicidad comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios; hasta este punto hemos abordado la estrategia creativa y a continuación apuntaremos los elementos esenciales de la estrategia de medios.

La estrategia de medios es aquella estrategia elaborada por una agencia de publicidad o por una central de medios para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante y que comprende la propuesta de selección y planificación de medios.

Por norma general, la estrategia de medios parte de la información facilitada por el cliente y contrastada y retrabajada por el equipo de cuentas o planificación estratégica de la agencia; estos departamentos acostumbran a elaborar un briefing de medios en el que recogen toda la información relevante para la elección de los mejores vehículos para hacer llegar al público objetivo el mensaje publicitario.

La planificación de medios se define como aquella planificación que establece los medios y soportes publicitarios más adecuados para la difusión de un mensaje, el calendario de inserciones, el emplazamiento y los formatos de los anuncios.

La elaboración de un plan de medios necesitará tres elementos previos (González Lobo; Prieto del Pino, 2009):

- Un presupuesto. En la etapa de planificación de la campaña el anunciante debió comunicar a la agencia el presupuesto total de la campaña; ahora, el planificador de medios necesita que se le indique qué parte de ese presupuesto está destinada a los medios, al objeto de distribuirla de la mejor manera posible.
- Una duración determinada. La campaña debe tener una fecha de inicio y una fecha de finalización; el planificador tiene que establecer el calendario de inserciones en base a la duración de la campaña, las características de la audiencia, la programación o contenido editorial de los medios, su capacidad negociadora y su experiencia en situaciones similares.
- Requerimientos creativos. Al planificador de medios le es crucial conocer con exactitud el tipo de pieza publicitaria que están diseñando los creativos, ya que ello influye en las tarifas y, por lo tanto, en el número y el tamaño de las inserciones que se pueden realizar con un presupuesto dado.

El plan de medios, por tanto, es una acción estratégica que implica tres decisiones que resultarán fundamentales para el éxito o el fracaso de la campaña, es decir, para que ésta llegue o no al público objetivo seleccionado: la toma de decisiones sobre los medios de comunicación, la toma de decisiones sobre los soportes de comunicación y la toma de decisiones sobre los espacios de comunicación.

1) Toma de decisiones sobre los medios de comunicación

Estas decisiones responden a la necesidad de llegar a la máxima audiencia con el mínimo presupuesto posible, y dependen, básicamente, de seis factores:

- a) del presupuesto definido por el anunciante;
- b) de la estrategia creativa;
- c) de las características del público objetivo;
- d) de las tarifas de publicidad en cada uno de los medios de comunicación;
- e) de la estacionalidad de los medios y soportes (que pueden ser diarios, quincenales, mensuales, etc.);
- f) de las limitaciones legales de los medios de comunicación (como, por ejemplo, la prohibición de anunciar tabaco y bebidas alcohólicas de una graduación determinada en televisión).

La planificación de medios debe obedecer a unos objetivos en función de las necesidades del anunciante respecto del producto, el servicio o la institución que se anuncia. Si, por ejemplo, el objetivo es lanzar un producto e introducirlo en el mercado de manera rápida, el medio seleccionado acostumbrará a ser la televisión, reforzado por la prensa, la radio y la publicidad gráfica en soportes exteriores (vallas, lonas publicitarias, etc.), Internet, u otros. En cambio, si lo que se busca es un objetivo de posicionamiento de marca, se tenderá a optar por la prensa diaria y la publicidad gráfica en soportes exteriores, y se descartará la televisión, que tiene un coste elevado y un impacto más efímero.

Por tanto, como ya hemos apuntado, todo plan de medios debe responder a un briefing de medios, que recoja qué es lo que el anunciante quiere conseguir con la inversión publicitaria, a qué público objetivo y en qué zonas geográficas se quiere impactar, cómo se desea alcanzar al público objetivo seleccionado, en qué periodo se pretende concentrar esta acción publicitaria y cuál es el presupuesto de que se dispone para desarrollar la campaña de publicidad.

2) Toma de decisiones sobre los soportes de comunicación

Son aquellas decisiones que nos llevan a escoger diarios o revistas concretos, canales televisivos o vallas publicitarias o marquesinas, en función de los objetivos de la campaña. En esta fase de decisión deberemos tener en cuenta los siguientes conceptos:

- a) Universo: conjunto de individuos que integran un mercado potencial.
- b) Público objetivo o target: conjunto de personas al que nos interesa llegar mediante la campaña publicitaria.
- c) Audiencia bruta: conjunto de personas que integran la audiencia de un medio o soporte concreto.

d) Audiencia útil: conjunto de personas que integran la audiencia de un medio de comunicación determinado y que se corresponden con nuestro público objetivo.

e) Audiencia efectiva: conjunto de personas que consumen uno de los medios de comunicación seleccionados para la campaña y que han recibido el impacto.

EGM y Kantar Media

Las fuentes de información básicas en materia de audiencias de medios son Estudio General de Medios (EGM) y Kantar Media que estudia la audiencia de medio televisión mediante un sistema de audímetros en un panel de hogares.

3) Toma de decisiones sobre los espacios de comunicación

Se trata de decidir dónde ubicamos nuestra publicidad: en las pausas publicitarias de un programa determinado, en una sección concreta de un diario, etcétera. Esta tercera toma de decisiones está estrechamente vinculada al público objetivo sobre el cual queremos impactar y, por extensión, a la estrategia creativa utilizada.

Otras tres variables de análisis esenciales a la hora de elaborar el plan de medios son: la cobertura, la frecuencia y el coste de la inserción en los medios.

1) Cobertura. Podemos distinguir dos tipos de coberturas:

a) Cobertura bruta. Es el número total o porcentaje de personas o de hogares del público objetivo expuestos, al menos una vez, a alguno de los anuncios de la combinación de medios y soportes utilizados en la campaña publicitaria.

b) Cobertura neta. Es el número total o porcentaje de personas o de hogares del público objetivo expuestos, al menos una vez, a alguno de los anuncios de la combinación de medios y soportes utilizados en la campaña publicitaria, sin tener en cuenta las repeticiones de impacto.

2) Frecuencia. Es el número de veces que una persona que integra el público objetivo está expuesta a recibir el impacto de un anuncio determinado. En los medios visuales, esta frecuencia de exposiciones se denomina oportunidad de ver (OTS: opportunity to see) y, en los medios auditivos, oportunidad de oír (OTH: opportunity to hear).

En relación con la frecuencia, hay que tener en cuenta otro concepto, que es el de la medida de los impactos y que se puede conseguir mediante la combinación de diferentes medios y soportes. Este valor se obtiene por medio de los denominados puntos de rating brutos o gross ratingpoints, que se calculan a partir de la suma de la cobertura bruta (en porcentaje) o total de impactos conseguidos sobre el público objetivo, multiplicada por la frecuencia media de cada uno de estos medios o soportes. La cantidad óptima para impactar sobre la audiencia son unos 250 GRP.

3) Coste. El coste de una campaña publicitaria se puede valorar en términos de coste absoluto y de coste relativo.

a) El coste absoluto es el que cuesta anunciarse en un medio o soporte determinado. Depende de la audiencia, de la efectividad, de las características del anuncio y del número de veces que sea insertado.

b) El coste relativo es el coste real de un medio determinado en función del número de impactos que obtenga sobre el público objetivo. Se mide en términos de coste por mil o CPM.

5.15. La ejecución de la campaña

Tan pronto como el equipo creativo de la agencia haya elaborado la propuesta y se disponga de la propuesta de planificación de medios, la agencia convocará al anunciante a una reunión con el objetivo de presentarle la propuesta de campaña.

Sílvia Sivera (2009), es habitual que también asista el equipo creativo con el fin de explicar y justificar la adecuación de la creatividad a la pauta inicial del cliente reflejado en el briefing. En esta misma reunión, la agencia propone al cliente los profesionales que, en caso necesario, deberá contratar para materializar la campaña (realizadores, fotógrafos, modelos, etc.).

En este punto, es habitual que el anunciante se tome unos días para valorar la campaña o, incluso, para llevar a cabo un pretest (si es que no tenía esta opción contemplada). En caso de que el anunciante solicite a la agencia llevar a cabo ajustes en las piezas publicitarias, la agencia deberá valorarlo e implementarlos antes de proceder a ejecutar la campaña.

En la fase de ejecución de la campaña, la agencia deberá llevar a cabo todas las actividades, creativas y de medios, planificadas anteriormente. Entre las tareas propias de la fase de ejecución destacan:

- La producción de las piezas publicitarias propuestas. En función de la naturaleza de las piezas presentadas, la agencia deberá seleccionar, contratar y supervisar el trabajo de los colaboradores externos encargados de la producción de las mismas; de este modo, el equipo creativo trabajará codo a codo con ellos con el objetivo de conseguir un anuncio bien rodado, la mejor fotografía de producto o bodegón, una gran pieza interactiva, etc.
- Compra de espacios en los medios. Otra de las tareas que recae en la agencia es la compra de los espacios en los diversos medios elegidos durante la planificación de medios, aunque también puede ser labor de la central de medios.

- Inserción de los anuncios en los medios. La agencia deberá controlar la aparición de los anuncios en los espacios seleccionados, así como de solicitar su corrección en el caso de que éstos no hayan sido editados correctamente.

5.16. La evaluación de la campaña publicitaria

De forma paralela o posterior a la difusión de la campaña, el anunciante acostumbra a llevar a cabo una evaluación de la campaña publicitaria con el fin de comprobar la consecución de los objetivos inicialmente propuestos (su eficacia y su eficiencia), así como para disponer de elementos de análisis de resultados esenciales para establecer conclusiones de cara a futuras campañas.

En argot publicitario, se denomina postest al test publicitario que permite estudiar el impacto y la eficacia de un mensaje publicitario o de una campaña publicitaria durante o después de su difusión pública.

Este tipo de análisis sirve para evaluar de forma global los efectos de la campaña en el público objetivo y el impacto de cada uno de los medios y soportes utilizados. Según García-Uceda (2008), el grado de eficacia de una campaña de publicidad viene definido por:

- El grado de penetración del mensaje publicitario en el público objetivo elegido; ello se mide a través del porcentaje de personas del público objetivo que declara acordarse de lo que a publicidad ha dicho y mostrado.
- Los comportamientos de compra; esto es, la intención de compra y el impacto en las ventas, analizados a través de los datos aportados por los paneles de consumidores y de detallistas con los que se valora el poder de comunicación de la campaña.
- El consumo que la campaña ha provocado; para ello es necesaria la evaluación de los mismos criterios antes y después del lanzamiento de la campaña.

Para la evaluación final de una campaña, generalmente se utilizan dos tipos de estudios:

- Postest puntuales. Se realizan en un momento determinado de la campaña o bien al finalizar ésta.
- Postest continuos o trackings. Se realizan de forma periódica, durante la campaña o después de ella (o de varias campañas), para ver cómo evoluciona el recuerdo, la actitud y el comportamiento del público objetivo.

Al igual que sucede con la mayor parte de los estudios, no existe una única forma de realizar un postest y para ello se pueden utilizar técnicas cualitativas y también cuantitativas (González-Lobo; Prieto del Pino, 2008):

- Técnicas cualitativas. Se utilizan, principalmente, entrevistas de grupo: a las personas seleccionadas (integrantes del público objetivo) se les presenta nuestro anuncio junto con otros anuncios de la competencia y se les pide su opinión.
- Técnicas cuantitativas. Son la forma más usual de realizar postest, aunque una combinación de ambas técnicas (cualitativa y cuantitativa) sería la solución óptima; consiste en diseñar una muestra representativa del universo y aplicar a sus componentes un cuestionario que debe contener interrogantes acerca de tres puntos fundamentales: el recuerdo de la publicidad, el conocimiento de las marcas y el recuerdo de las características del producto.

6. TIPOS DE CAMPAÑAS

Campañas relación producto-servicio: van dirigidas al público objetivo determinado.

Campañas ubicación del receptor: Se va a tomar en cuenta el lugar donde se encuentre el consumidor al cual nos queremos dirigir, por lo tanto, las características que tengan no van hacer las mismas.

6.1. Tipos de campañas acorde a los objetivos de la operación:

Campañas de lanzamiento: Este tipo de campaña se van a dar cuando se requiera lanzar un nuevo producto o servicio, dando todas las características de cada una de ellas al igual que sus beneficios, las ventajas a diferencia de los demás. Ya que su objetivo principal es de llamar la atención y generar positivismo a la hora de escoger el producto o servicio.

Campañas corporativas: Con esta campaña se puede mejorar o mantener la marca del producto o servicio con el cual se está trabajando.

Campañas de expectativa: Esta es la campaña que al ser lanzada puede crear en el consumidor un poco de confusión ya sea por nuevo producto o cambio de marca del producto o servicio.

Campañas sociales: Este tipo de campaña es la unión de varias personas con el fin de modificar el pensamiento de los consumidores hacia el estilo de vida de estos.

Campaña de mantenimiento: se trata de que el consumidor siga adquiriendo el producto o servicio que se le ofrece, así también como mantener las ventas.

Campañas de bien público: También se le conoce como campaña filantrópica. Son las campañas elaboradas con el fin de adicionar punto a la imagen de marca de una determinada organización o empresa, esta ha de ser realizada con un matiz mucho más caritativo.

Campaña de re-lanzamiento: Estas campañas se las realiza cuando se requiere hacer un cambio de un producto que tenga algunas de las cualidades de la competencia.

Campaña de reactivación: Se realiza esta campaña cuando se desea mantenerse en el mercado, frente a la competencia.

6.2. Tipos de campañas acorde al producto

Campañas no comerciales: Se trata de las campañas elaboradas no siguiendo un objetivo económico, más bien busca lograr un bienestar cívico o busca crear una determinada propaganda. Este tipo de campaña es la empleada a la hora de realizar una propaganda política.

Campañas comerciales: Con este tipo de campaña se logra dar a conocer el producto mostrando una excelente imagen del mismo, y a la vez se dan a conocer los valores de la empresa. La misma se llega a movilizar sea para fines sociales, económicos, políticos o como medio de marketing.

6.3. Tipos de campañas publicitarias acorde a la oferta

Campaña de competencia: Con esta campaña lo que se busca es ir en contra del competidor inferior.

Campaña de afianzamiento: Busca dar a conocer ciertos cambios que ha tenido el producto o servicio, o a la vez también recordar el producto en la mente del consumidor.

Campaña de posicionamiento: Se logra mejorar la imagen para un mejor agrado para los consumidores.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de la investigación

Esta investigación pretende analizar comparativamente las estrategias publicitarias que aplican las **microempresas del sector textil de la Ciudad de Riobamba, mediante la comparación entre las diversas estrategias publicitarias, las cuales fueron sometidas a un estudio**, el objetivo es establecer las características, y formular las categorías y clasificación oportunas de dichas estrategias para finalmente proponer una metodología de posicionamiento en el mercado a través del diseño de una campaña publicitaria para una de las microempresas antes mencionadas. Todos estos valores son cualitativos lo que convierte a esta investigación en confiable, debido a que los datos recabados para la misma han sido tomados de forma exacta y sin que exista ningún tipo de alteración.

2.2 Estudio del público objetivo

Se realizó un estudio profundo a los consumidores para determinar las diferentes microempresas que se dedican a la confección de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba, cuando se conoció información sobre ellas se elaboró el instrumento de recolección de datos correspondiente para analizar comparativamente las estrategias publicitarias que aplican estas microempresas y así finalmente determinar cuáles son las más efectivas y proponer una metodología de posicionamiento en el mercado a través del diseño de una campaña publicitaria para la microempresa Creaciones Deportivas “Chavez”.

2.3 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo Cualitativa, debido a que pretende recolectar información de los consumidores, con el fin de obtener datos necesarios que nos lleven a recabar más elementos que nos conduzcan a conocer cuáles son a las estrategias usadas por las microempresas de la ciudad de Riobamba y analizar comparativamente las mismas con el fin de diseñar una campaña publicitaria para la microempresa Creaciones Deportivas “Chávez” y así posicionarla en el mercado de la confección de ropa deportiva.

2.4 Metodología

La metodología de ésta investigación estuvo basada en el uso de métodos, técnicas e instrumentos a implementar para la recolección de información, mismos que cumplieron su función con razón a los objetivos planteados en dicho estudio.

2.4.1. Métodos

Para ésta investigación se utilizaron dos métodos, los mismos que se describen a continuación

2.4.1.1. Método comparativo

Éste método compara entre diversos elementos sometidos a estudio, el objetivo es establecer las características, y formular las categorías y clasificación oportunas.

2.4.1.2. Método descriptivo

Que consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre si.

2.4.2. Técnicas

2.4.2.1. Entrevista

Una entrevista es **recíproca**, donde el investigador utilizó una técnica de recolección mediante una **interrogación estructurada** o también conocida como **conversación totalmente libre**; se utilizó un formulario o esquema con preguntas acerca del conocimiento que estas personas poseen sobre sitios de confección de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.

2.4.2.2. Encuesta

Se denomina una técnica de recogida de datos para la investigación social. La palabra proviene del francés *enquête*, que significa "investigación".

Este instrumento estuvo constituido por una serie de preguntas previamente elaboradas. Estuvo dirigida a una porción representativa de una población que en este caso son las microempresas que se dedican a la confección de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba, y tiene como finalidad averiguar entre las cuales se conocieron las estrategias usadas por cada uno de las microempresas, con la finalidad de analizar comparativamente las mismas y diseñar una campaña de posicionamiento para la microempresa Creaciones deportivas “Chávez” dentro del mercado de la confección.

La encuesta, en este sentido, fue preparada por la investigadora en la cual determinó cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, los datos se extrajeron siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística.

2.5. Tamaño de la población

Para determinar el tamaño de la población, se aplicó una muestra estadística que arrojó el resultado pertinente y así se determinó a quienes se debía aplicar el instrumento. Posteriormente se elaboró una entrevista estructurada como instrumento de recolección de datos con el objetivo de recolectar información acerca de los sitios a donde los clientes acuden con mayor frecuencia para confeccionar su ropa deportiva; todo esto con la finalidad de conocer los lugares que se dedican a esta actividad dentro de la ciudad de Riobamba.

2.5.1. Muestra

Para conocer el número de personas que diariamente ingresan a la microempresa se realizó una entrevista directa al dueño de este negocio, con lo que se logró determinar que son 25 las que diariamente lo hacen, es decir se determinó que mensualmente son 600 las personas que por diversos motivos visitan este local comercial.

Con la población obtenida se escogió la muestra, donde para considerar que la información a obtener sea veraz se establecieron los siguientes parámetros; un nivel de confianza del 95% con un error muestral del 0.05, lo cual generó una desviación estándar de 1,96, por lo tanto, se aplicó la siguiente fórmula que ayudó a saber cuántas empresas intervienen en esta investigación:

Para dicha determinación, se aplicó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2(600)}{(0,05)^2(600-1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = 234$$

El resultado obtenido es de 234 encuestas a los cuales se va a investigar.

2.6. Marco metodológico del diseño

2.6.1. *Análisis de la información*

Una vez recabada la información de los participantes involucrados en éste estudio, se pudo determinar a cuáles de las microempresas dedicadas a la confección de ropa deportiva se debería aplicar el instrumento para conocer las estrategias que han venido utilizando a lo largo de los años desde su creación y así saber de buena fuente cuáles de éstas han sido las más efectivas para su posicionamiento.

Basada en esta información y una vez establecido el análisis comparativo de dichas estrategias se estableció el diseño de una campaña publicitaria para la microempresa Creaciones Deportivas “Chávez” con el fin de lograr su posicionamiento en el mercado de la confección de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.

2.6.2. *Metodología de diseño*

Para el Diseño de la Campaña Publicitaria se determinó trabajar bajo los siguientes lineamientos

Matriz comparativa de metodologías

Metodología según Bruno Munari	Metodología según Bruce Archer
Definición del problema	Definición del problema
Elementos del problema	Datos relevantes
Recopilación de Información	Preparar propuesta de diseño
Análisis de datos	Desarrollo de prototipos
Creatividad	Preparar estudios de verificación

Materiales y tecnologías	Documentos para la ejecución
Experimentación	
Modelos	
Verificación	

Metodología propuesta

- 1.-Definicion del Problema
- 2.-Recopilacion de Informacion
- 3.-Plan de medios
- 4.-Etapa Creativa
- 5.-Planeacion Estrategica
- 6.-Mensaje
- 7.-Pruebas Finales
- 8.-Evaluacion

2.6.3. Problematización

2.6.3.1. Problema

Analizando los datos recolectados en la investigación podemos determinar que las microempresas que se dedican a la confección no tienen un conocimiento adecuado acerca del uso de estrategias publicitarias que pueden utilizar para posicionarse de manera adecuada en el mercado de la confección de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.

2.6.3.2. Solución

La solución es diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de una de estas microempresas, en este caso Creaciones Deportivas Chávez, la que del análisis realizado en el presente estudio es la que mayores problemas de publicidad presenta.

2.7. Metodología de la investigación

- Selección e Identificación de las microempresas dedicadas a la confección de ropa deportiva de la ciudad de Riobamba, con la ayuda de consumidores. (Entrevista)
- Elaboración de encuestas (estrategias publicitarias, medios, etc).
- Aplicación de encuestas a las microempresas seleccionadas para determinar las estrategias de publicidad que utilizan para vender su producto.
- Análisis y comparación de las estrategias utilizadas por las microempresas.
- Diseño de una campaña publicitaria para una de ellas.

2.8. Hipótesis

Las empresas de la Industria Textil Deportiva de la ciudad de Riobamba, no emplean estrategias de publicidad que se apeguen a una campaña publicitaria.

CAPITULO III

3. RESULTADOS

1.- ¿Cuáles son los lugares que confeccionen ropa de deportiva en la ciudad de Riobamba, que usted conoce?

Tabla 1-3: Lugares de Confección de Ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.

LUGARES

1. Lito's	15. Dennis Confecciones
2. Denny's Sport	16. Angy's Sport
3. Damaris	17. Kappitex
4. Sacha	18. Creaciones Chávez
5. Casa Yoly	19. Lido's
6. Joer	20. Gissel's Sport
7. Alexis Sport	21. Confecciones Lolita
8. Sportway	22. Fabripol
9. Gheral Sport	23. Soccer Center
10. Casa del deportista	24. Lily's Sport
11. Cris Sport	25. Buga
12. Rio-va	26. Ivo's Sport
13. March Confecciones	27. Confecciones Martita
14. Jimmy Sport	

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, 2017. N°1

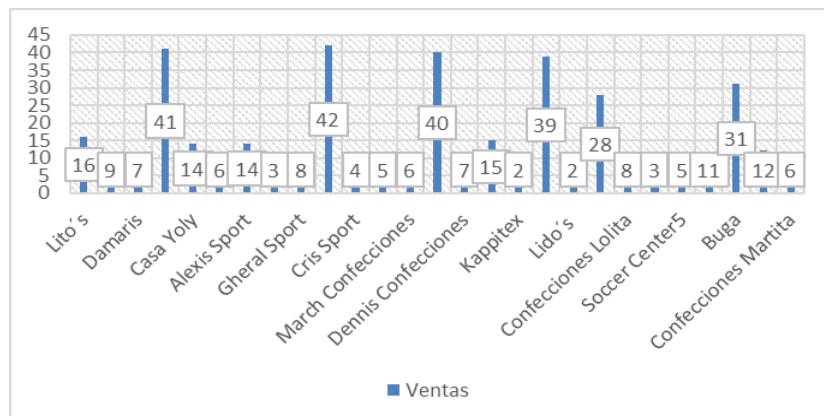


Gráfico 1-3: Lugares de Confección visitados con mayor frecuencia

Realizado por: Evelyn Chávez B

INTERPRETACIÓN

De todos los encuestados 42 personas manifiestan que frecuentan La Casa del Deportista como uno de los sitios más comunes para la confección de ropa deportiva, 40 va a Jimmy Sport, 39 utiliza los servicios de Creaciones Deportivas Chávez, 31 los de Buga, 28 acude a Gissel's Sport, 16 va hacia Lito's, 15 va a Angy's Sport, 14 personas comparten su preferencia por Casa Yoly y Alexis Sport, 12 acude a Ivo's, 11 acude a Lily's, 9 a Denny's, 7 van tanto a Damaris, Sacha y Dennis Confecciones, 6 asisten a March Confecciones, 5 a Rio-va, Soccer Center, 4 a Cris Sport, 3 a fabripol, 2 a Kappitex Lido's Sport

ANÁLISIS

Entre los lugares de confección de ropa deportiva al cual acuden con mayor frecuencia las personas están; La Casa del deportista, seguido por Jimmy Sport, Creaciones Deportivas Chávez, Buga y Gissel's Sport. Con menor frecuencia de visitas están Lito's, Angy's Sport, Yoly y Alex Sport, Ivo's, Lily's, Denny's etc.

2.- ¿A cuál de estos lugares de confección de ropa deportiva acude usted con mayor frecuencia?

Tabla 2:3: Lugares de Confección visitados con mayor frecuencia.

Código	Lugares	Frecuencia
1	Lito's	16
2	Denny's Sport	9
3	Damaris	7
4	Sacha	41
5	Casa Yoly	14
6	Joer	6
7	Alexis Sport	14
8	Sportway	3
9	Gheral Sport	8
10	Casa del deportista	42
11	Cris Sport	4
12	Rio-va	5
13	March Confecciones	6
14	Jimmy Sport	40
15	Dennis Confecciones	7

16	Angy's Sport	15
17	Kappitex	2
18	Creaciones Chávez	39
19	Lido's	2
20	Gissel's Sport	28
21	Confecciones Lolita	8
22	Fabripol	3
23	Soccer Center	5
24	Lily's Sport	11
25	Buga	31
26	Ivo's Sport	12
27	Confecciones Martita	6

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, 2017. N°2

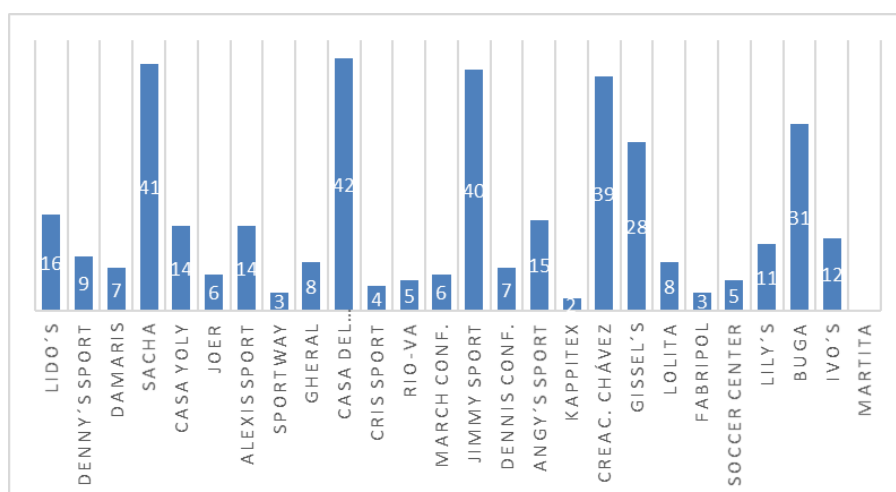


Gráfico 2-3: Razones por las que acuden a estos sitios de confección

Realizado por: Evelyn Chávez B

INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 36% de ellos manifiesta acudir a estos locales de confección de ropa deportiva por la calidad, un 27% indica que es el precio, un 24% señala que es debido a la buena atención y un 13% es por la cercanía.

ANÁLISIS

El mayor porcentaje de los encuestados coinciden en que la calidad, el precio y la buena atención son factores imprescindibles al momento de decidir por uno u otro sitio para confeccionar su ropa deportiva.

3.- ¿Cuáles de las siguientes las razones hacen que usted acuda a estos sitios?

Tabla 3-3: Razones por las que acuden a estos sitios de confección.

Detalle	Frecuencia
Calidad	137
Precio	105
Cercanía	50
Buena atención	92

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, 2017. N°3

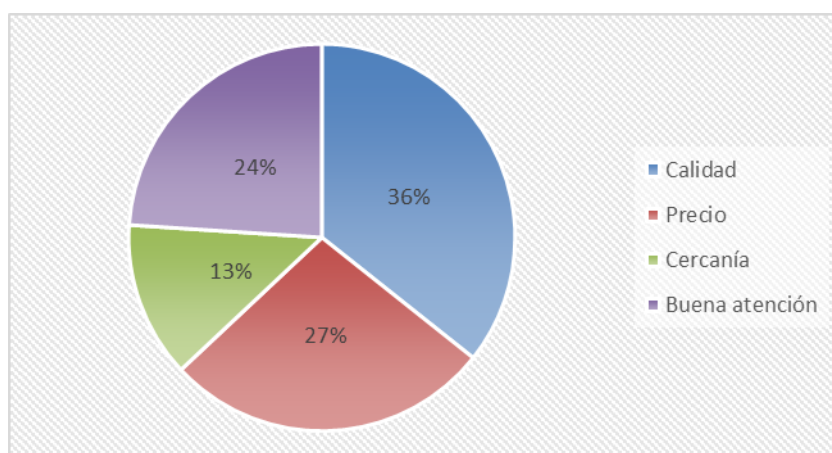


Gráfico 3-3: Medio a través del cual conoció este sitio de confección

Realizado por: Evelyn Chávez B

INTERPRETACION

El 41% de los encuestados indica que uno de los medios por los cuales conoció estos sitios fue a través de la radio, el 24% señala que fue el internet, el 21% de ellos dice que fue boca a boca, el 12% manifiesta que por el periódico, y el 1% por la televisión.

ANALISIS

Podemos señalar que uno de los medios de difusión más utilizados para dar a conocer estos sitios es la radio, misma que supera con más del 50% a los otros medios, sin dejar de lado el internet y boca a boca, dejando muy por debajo de los parámetros a los periódicos y a la televisión.

4.- A través de qué medio de comunicación conoció usted este sitio de confección?

Tabla 4-3: Medio a través del cual conoció este sitio de confección.

	Frecuencia
TV.	4
RADIO	159
INTERNET	93
REVISTAS	2
PERIODICO	45
BOCA A BOCA	79
OTROS	2

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, 2017. N°4

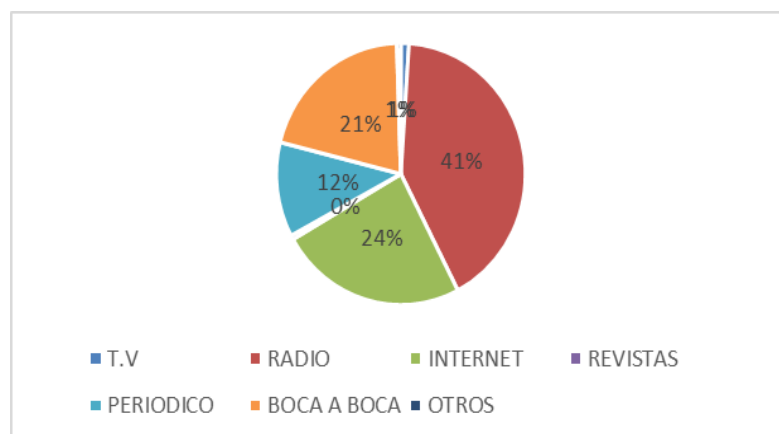


Gráfico 4-3: Medio a través del cual conoció este sitio de confección

Realizado por: Evelyn Chávez B

5.-¿Estaría usted dispuesto a recibir información publicitaria sobre ropa deportiva?

Tabla 5-3: Información publicitaria sobre ropa deportiva.

Opciones	Información de Ropa Deportiva	Porcentaje
Si	361	94,01%
No	23	5,99%
Total	384	100%

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, 2017. N°5

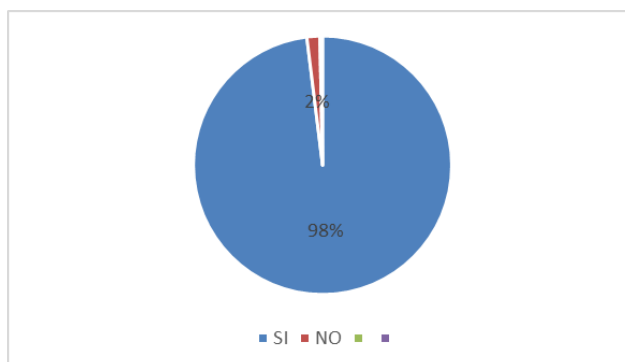


Gráfico 5-3: Información Publicitaria

Realizado por: Evelyn Chávez B

INTERPRETACIÓN

Un 98% de los encuestados coinciden en querer recibir información publicitaria acerca de ropa deportiva, mientras que solo el 2% no está dispuesto a recibirla.

ANALISIS

Casi en su totalidad la población encuestada, manifiesta con agrado la necesidad de recibir información publicitaria sobre ropa deportiva, frente a un número insignificante de personas que no desea hacerlo

6.- ¿A través de qué medios lo prefiere?

Tabla 6-3: Medios que prefiere.

Detalle	Frecuencia
TV.	24
RADIO	189
INTERNET	132
REVISTAS	39

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores, 2017. N°6

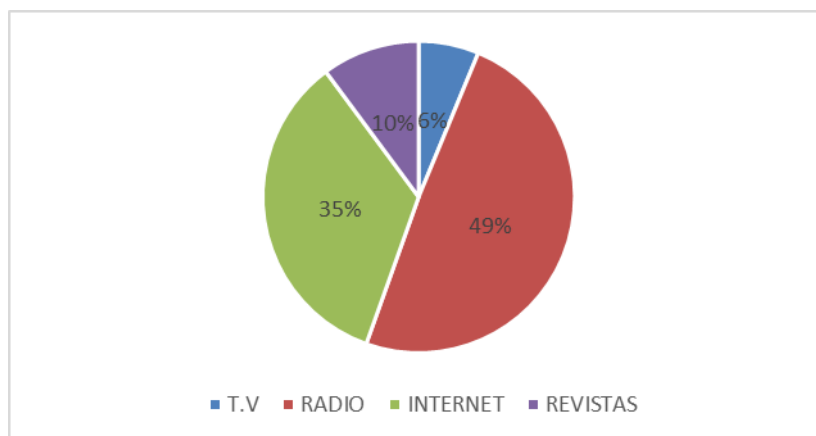


Gráfico 6-3: Medios de comunicación

Realizado por: Evelyn Chávez B

INTERPRETACIÓN

Un 49% de los encuestados menciona su preferencia por la radio como segundo medio preferido de comunicación, seguido por un 35% del internet, luego con un 10% le siguen las revistas y un 6% está la televisión.

ANALISIS

Se puede notar la preferencia de los encuestados por la radio para conocer acerca de las publicidades al que le sigue el internet y deja de lado con bastante diferencia a las revistas y a la televisión.

ANALISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LAS MICROEMPRESAS

1.-¿Cuáles son los servicios que ofrece su microempresa?

Tabla 7-3: Servicios que ofrece la microempresa.

Código	Categoría	Frecuencia
1	Confección de Uniformes	6
2	Confección de Exteriores	1
3	Confección polines	1
4	Implementos deportivos	3
5	Sublimados	1

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada confeccionistas, 2017. N°1

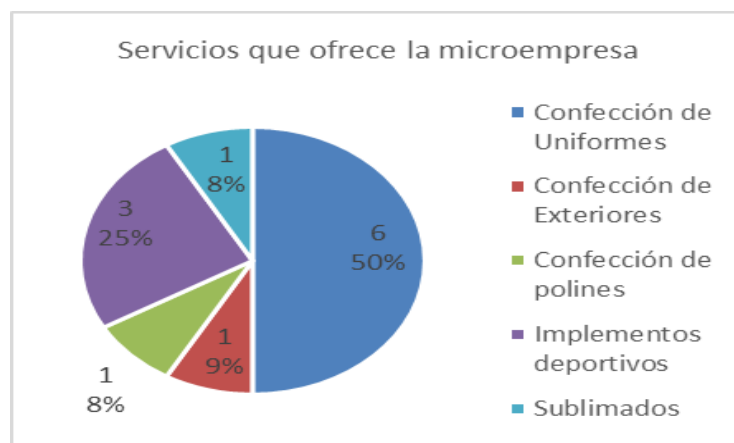


Gráfico 7-3: Servicios que ofrece la microempresa

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

Los resultados de las encuestas demuestran que el 50% de los servicios que prestan las microempresas está ligado a la Confección de uniformes, mientras que el 25% se dedica a la venta de implementos deportivos, seguido del 9% que es la confección de exteriores, un 8% a la confección de polines y 8% a sublimados.

ANALISIS

Se puede entonces definir que una la mayor parte de las microempresas de la ciudad de Riobamba están dedicadas a confección de uniformes deportivos, y entre los otros servicios que ofertan están la venta de implementos deportivos, sublimados y confección de polines.

2.-¿Qué tiempo esta su microempresa en el mercado de la confección?

Tabla 8-3: Tiempo de su microempresa en el mercado de la confección.

Rango	Frecuencia
0 – 10	1
10 – 20	1
20 – 30	1
30 – 40	3

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada confeccionistas, 2017. N°2

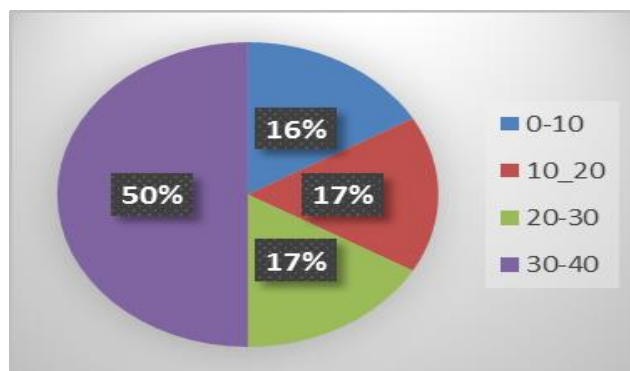


Gráfico 8-3: Tiempo de la microempresa en el mercado de la confección

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

Un 50% de los encuestados ha estado en el mercado de la confección durante 30-40 años, mientras que el 17% durante 10-20 y 20-30 años, y un 16% de 0-10.

ANÁLISIS

Los datos demuestran que un gran grupo de microempresas han estado en el mercado de la confección de ropa deportiva por más de 30 años en la ciudad de Riobamba

3.-De las siguientes alternativas marque con una (X) las que su microempresa utiliza para dar a conocer los productos que elabora.

Tabla 9-3: Alternativas que la microempresa utiliza para dar a conocer sus productos.

Alternativas	Frecuencia
TV.	0
RADIO	5
INTERNET	5
REVISTAS	1
PERIODICO	4
REDES SOCIALES	4
OTROS	0

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada confeccionistas, 2017. N°2

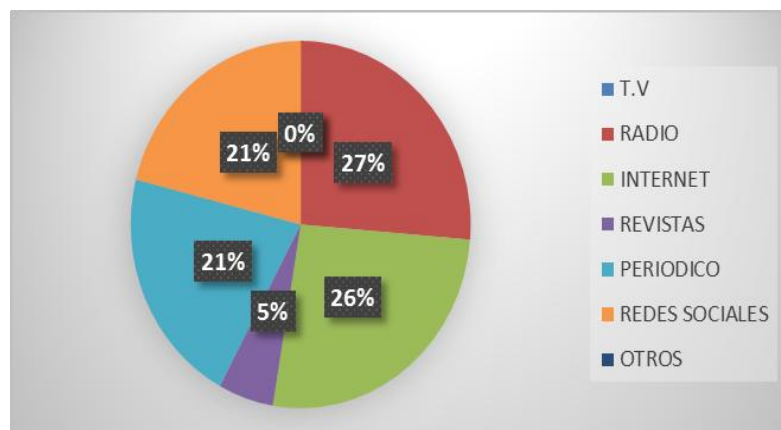


Gráfico 9-3: Alternativas que la microempresa utiliza para promocionar sus productos

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

Los resultados reflejan que un 0% utiliza la T.V. como alternativa para dar a conocer a su microempresa, un 5% las revistas, en un 21% compartido están el uso de las redes sociales y los periódicos, un 26% utiliza el internet, mientras que el 27% usa la radio con el propósito de dar a conocer sus servicios.

ANALISIS

Uno de los medios de comunicación más usados por las microempresas de la ciudad para la exposición de sus servicios es la radio, el cual se ha mantenido como una de las formas de comunicación más importantes dentro de la ciudadanía, especialmente durante los partidos de futbol.

4.-Alguna vez ha contratado algún servicio de publicidad para su microempresa?

Tabla 10-3: Utiliza o no servicios de publicidad para la microempresa.

Opciones	Servicio de Publicidad	Porcentaje
Si	6	100,0%
No	0	0,0%
Total	6	100,0%

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada confeccionistas, 2017. N°2

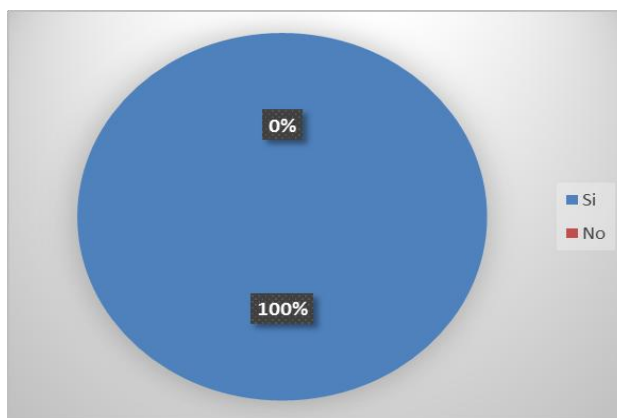


Gráfico 10-3: Servicios de Publicidad

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos un 100% indica que ha contratado servicios de publicidad, mientras que el 0% manifiesta haberlo hecho.

ANALISIS

Todas las microempresas encuestadas sin excepción, manifiestan que han contratado los servicios publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrecen.

5.-En caso de responder afirmativamente a la pregunta anterior. ¿A qué tiempo de constituida su microempresa contrató usted servicios de una Agencia Publicitaria?

Tabla 11-3: Cuando empezó a usar servicios de agencias publicitarias.

Rango	Frecuencia
Al inicio	3
En la mitad	1
Recientemente	2

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada confeccionistas, 2017. N°2

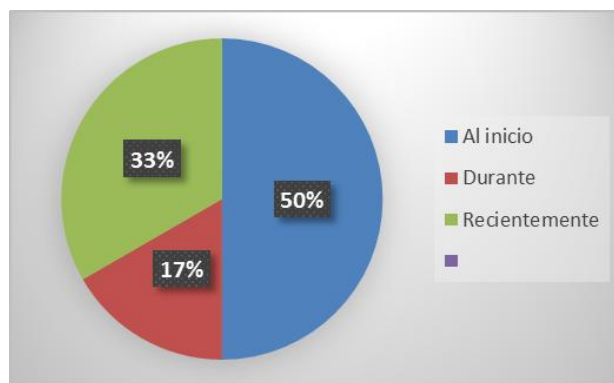


Gráfico 11-3: Contratación Agencias Publicitarias

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

Un 17% de los encuestados indican que contrataron servicios de publicidad durante su labor, mientras que el 50% menciona haberlo hecho al inicio de sus actividades, y el 33% dice haberlo hecho recientemente.

ANÁLISIS

Un gran porcentaje de las microempresas encuestadas señalan haber contratado servicios de publicidad al inicio de sus actividades

6.- ¿Considera usted que ha dado algún resultado contratar gente especializada en publicidad y marketing? (es decir para incrementar sus ventas y ganar más dinero por los servicios que presta)

Tabla 12-3: Contratación de gente especializada para ventas.

Opciones	Contratar gente especializada para ventas	Porcentaje
Si	6	100,0%
No	0	0,0%
Total	6	100,0%

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada confeccionistas, 2017. N°2

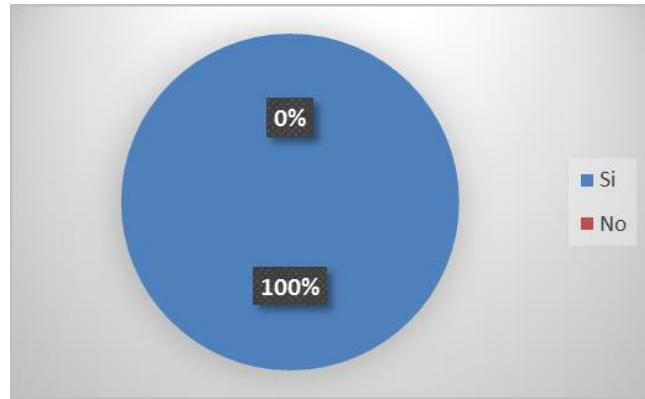


Gráfico 12-3: Contratación Gente Especializada para Ventas

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

El 100% de la población encuestada coincide que ha dado buenos resultados contratar gente especializada en publicidad y marketing.

ANALISIS

El total de encuestados manifiestan que contratar a gente especializada da buenos resultados.

7.-¿Conoce usted cuales son los servicios que ofrecen las agencias publicitarias

Tabla 13-3: Servicios de agencias publicitarias.

Opciones	Conoce servicios de Agencias Publicitarias	Porcentaje
Si	6	100,0%
No	0	0,0%
Total	6	100,0%

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada confeccionistas, 2017. N°2

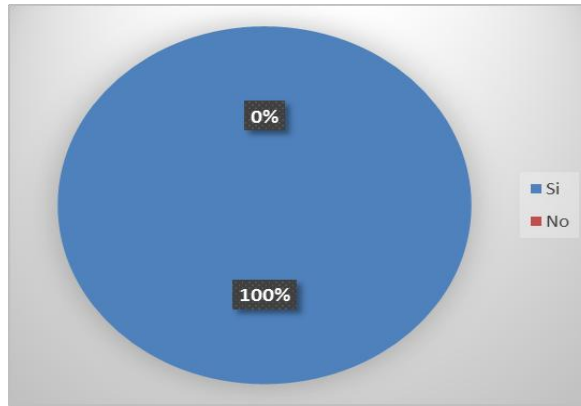


Gráfico 13-3: Servicios de Agencias Publicitarias

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

El 100% de la población encuestada manifiesta conocer los servicios que ofrecen las agencias de publicidad.

ANÁLISIS

Todas las personas a quienes se les aplicó el instrumento dicen conocer los servicios que son ofertados por las agencias de publicidad.

8.-¿Considera que las campañas publicitarias ayudan para promocionar los productos que usted ofrece?

Tabla 14-3: Campañas publicitarias para promocionar productos.

Opciones	Ayudan las campañas publicitarias a promocionar productos	Porcentaje
Si	6	100,0%
No	0	0,0%
Total	6	100,0%

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada confeccionistas, 2017. N°2

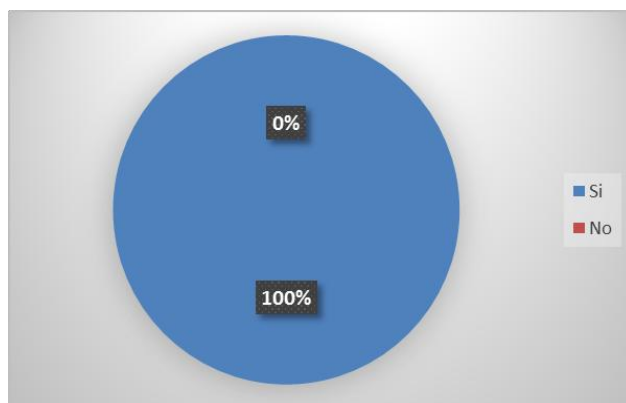


Gráfico 14-3: Campañas Publicitarias para Promocionar Productos

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

Todos los encuestados coinciden en un 100% que las campañas publicitarias ayudan a promocionar los productos o servicios de las microempresas.

ANALISIS

Las personas encuestadas sostienen que las campañas publicitarias promocionan los servicios que ofertan las microempresas.

9.-¿A su criterio que estrategia publicitaria le ha dado mejores resultados a lo largo de los años?

Tabla 15-3: Estrategias Publicitarias.

Estrategias	Frecuencia
Publicarse en redes sociales	2
Promocionarse en Internet	1
Publicarse en Radio en Partidos de Futbol	3

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada confeccionistas, 2017. N°2

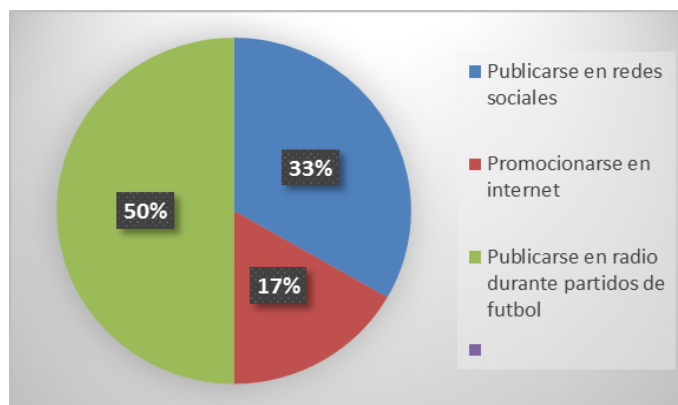


Gráfico 15-3: Estrategias Publicitarias.

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

Un 17% de la población señala que promocionarse en internet es una forma de publicitar sus productos, mientras que el 33% manifiesta que las redes sociales son usadas por ellos para este fin, por otro lado con un 50% indica que se publicita mejor durante la transmisión de los partidos de fútbol.

ANÁLISIS

Las microempresas no cuentan con demasiada información acerca de lo que es una estrategia ellos se basan en que las estrategias más utilizadas por las microempresas están en primer lugar la radio y precisamente durante los partidos de fútbol, luego están las redes sociales y las publicaciones en el internet.

10.-¿Estaría dispuesta/o a invertir en una campaña publicitaria, que considere las tendencias actuales del mercado y que le permitan disminuir gastos y aumentar las ventas?

Tabla 16-3: Inversión en Campañas Publicitarias.

Opciones	Invertiría en una Campaña Publicitaria	Porcentaje
Si	6	100,0%
No	0	0,0%
Total	6	100,0%

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada confeccionistas, 2017. N°2

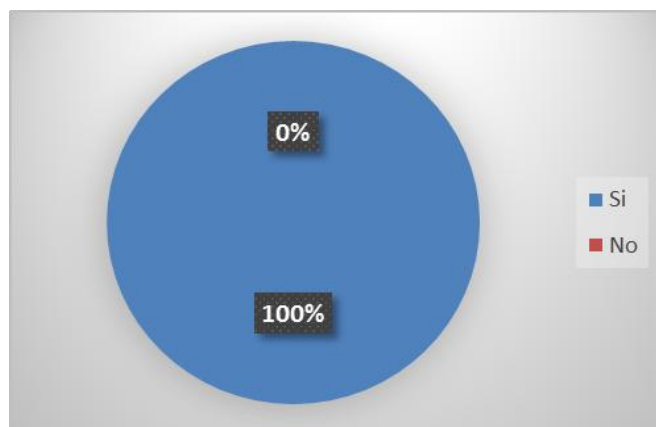


Gráfico 16-3: Inversión en Campañas Publicitarias.

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

El 100% de la población coincide que es conveniente invertir en una campaña publicitaria.

ANALISIS

Todos los encuestados sin excepción manifiestan que es pertinente invertir en campañas publicitarias para la promoción de sus servicios.

Según Rodriguez P, 2017, en su estudio denominado: Proyección Mapping en Modelo Escala como Medio Publicitario Innovador en la Promoción de la Cooperativa de Transportes “Patria”, realiza una encuesta para conocer los servicios prestados por las agencias publicitarias, el mismo que se toma a continuación:

1.- De acuerdo a su experiencia, ¿Cuáles son los medios publicitarios más usados por sus clientes?

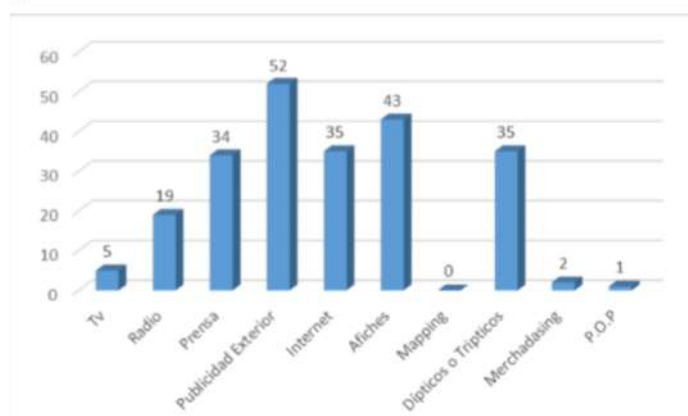


Gráfico 17-3: Medios publicitarios más usados por los clientes

Realizado por: Paúl Rodríguez

INTERPRETACIÓN

Los resultados de las encuestas nos dan como resultado que los medios publicitarios entre ATL y BTL más usados por sus clientes es la publicidad exterior para promocionar las empresas, además como segunda opción son los afiches para transmitir los mensajes como tercera opción se encuentra varios medios como la prensa, internet, dípticos o trípticos como más conocidos, la Tv y radio como medios masivos no son muy utilizados en la ciudad de Riobamba por muy poca acogida.

ANALISIS

De acuerdo a este estudio podemos definir que la publicidad exterior es la más utilizada para promocionar a las empresas de la ciudad, luego están la prensa y el internet y por último de acuerdo a estos datos se encuentran la tv, radio y prensa, debido a la poca acogida de los mismos.

RESULTADOS DE LA AGENCIAS PUBLICITARIAS

Se desarrollaron encuestas a las siguientes agencias publicitarias de la ciudad de Riobamba:

<i>Nº</i>	AGENCIAS PUBLICITARIAS
1	OK PUBLICIDAD
2	IMAGEN AGENCIA
3	SUPER ARTE
4	CLIFT PUBLICITARIO
5	MEJIA AGENCIA DE PUBLICIDAD
6	WILSON Y CASTRO
7	HUELLAS
8	GRAFIC PUBLICIDAD
9	EXPOVALLAS MARKETING & PUBLICIDAD

Con las cuales se obtuvo los siguientes resultados, luego de aplicado el instrumento correspondiente:

1.- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza su agencia publicitaria con mayor frecuencia, al momento de crear campañas publicitarias?

Tabla 17-3: Estrategias Publicitarias usadas con mayor frecuencia.

Código	Respuestas	Frecuencia
1	Publicidad en Medios de Comunicación	13
2	Exhibición en Ferias	1
3	Redes Sociales	14
4	Calidad en el product	9
5	Información del cliente	13
6	Objetivos del cliente	6
7	Verificación del producto	3
8	Tiempo de trabajo	6
9	Firma de contrato	3
10	Público objetivo	11
11	Presupuesto	8
12	Anticipo de Dinero	10
13	Social Media	1
14	Medios Impresos	1
15	Impulsadoras Comerciales	1
16	Merchandising	1

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada Agencias Publicitarias, 2017. N°3

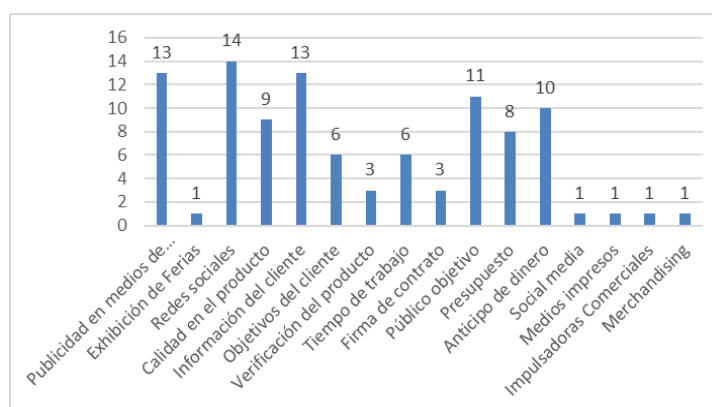


Gráfico 18-3: Estrategias Publicitarias frecuentes.

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

El 14% de las agencias encuestadas manifiestan que entre las estrategias más utilizadas están las redes sociales, un 13% menciona que utilizan publicidad en medios de comunicación al igual que por información del cliente, el 11% que tiene que ver con el público objetivo, el 9% con la calidad del producto, el 10% con el anticipo de dinero, un 8% con el presupuesto, el 6% con el objetivo del cliente y el tiempo de trabajo, un 3% con la verificación del producto y la firma del contrato, y coincidentemente un 1% con social media, medios impresos, impulsadoras comerciales y merchandising.

ANALISIS

En cuanto a las estrategias de las agencias publicitarias no son precisamente técnicas si no ellos las realizan así que las estrategias para elaborar campañas publicitarias están en la utilización de medios masivos como las redes sociales y medios de comunicación, sin dejar de lado otros importantes como la calidad, el presupuesto, el tiempo y la calidad del producto.

2.- ¿Cuál es la metodología que utiliza para diseñar campañas publicitarias?

Tabla 18-3: Metodología para el diseño de Campañas Publicitarias.

Código	Categoría	Frecuencia
1	Recopilación de Información	13
2	Definir Público Objetivo	11
3	Medios de difusión	8
4	Desarrollo de piezas gráficas	9
5	Satisfacción del Cliente	15
6	Aprobación de Piezas Gráficas	9
7	Definición de estrategias	1
8	Análisis de la competencia	3
9	Análisis empresarial	1

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada Agencias Publicitarias, 2017. N°3

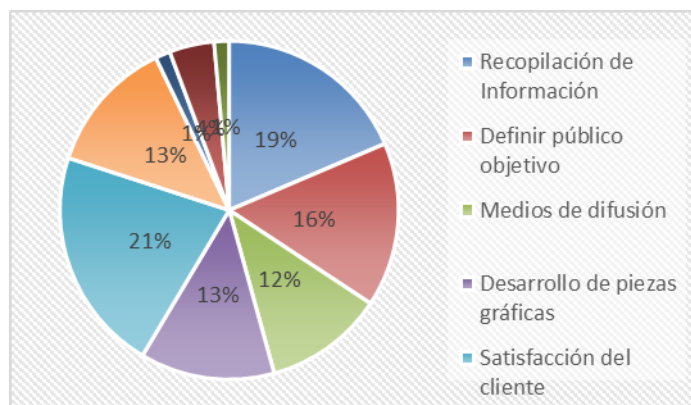


Gráfico 19-3: Metodología Campañas Publicitarias

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

El 21% manifiesta que la metodología de las campañas publicitarias tiene que ver con la satisfacción del cliente, el 19% que, con la recopilación de la información, un 16% dice que hay que definir el público objeto, un 13% con el desarrollo de piezas gráficas y la aprobación de las mismas, el 12% con los medios de difusión, un 4% con el análisis de la competencia, mientras que el 1% que con la deficiencia de estrategias y el análisis empresarial.

ANÁLISIS

Podemos determinar que no existe una referencia clara de lo que es una metodología para el desarrollo de campañas publicitarias y lo expuesto anteriormente podría considerarse como estrategias más que como metodología.

3.-¿Qué orientaciones son tomadas en cuenta al momento de plantear las estrategias para el diseño de campañas?

Tabla 19-3: Orientaciones para diseño de campañas publicitarias.

Código	Categoría	Frecuencia
1	Planificación del Trabajo	9
2	Presupuesto	13
3	Fecha entrega de trabajo	12
4	Calidad del producto	7
5	Problemática de la empresa	8
6	Innovación de Marca	4
7	Tarjet, objetivos, medios de Difusión	14

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada Agencias Publicitarias, 2017. N°3

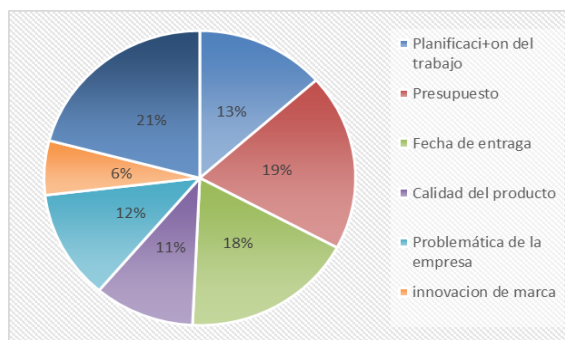


Gráfico 20-3: Orientaciones para diseño de campañas.

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

Entre las orientaciones para plantear las estrategias el 21% manifiesta que el target, los objetivos y los medios de difusión, 19% manifiesta que es el presupuesto, un 18% la fecha de entrega, el 13% la planificación del trabajo, el 12% la problemática de la empresa, un 11% la calidad del producto y un 6% tiene que ver con la innovación de marca.

ANÁLISIS

Entre las mayores consideraciones que tomadas en cuenta al momento de plantear las estrategias para el diseño de la campaña están en mayor medida el target, los objetivos y los medios de difusión, el presupuesto, la fecha de entrega, la problemática de la empresa, planificación del trabajo y la calidad del producto. Por otro lado, en menor medida están la innovación de la marca, sin dejar de ser menos importante.

4.-¿Los clientes que contratan sus servicios solicitan campañas completas o únicamente piezas gráficas específicas?

Tabla 20-3: Servicios.

Código	Categoría	Frecuencia
1	Campañas Completas	1
2	Piezas Gráficas	14
	Total	15

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada Agencias Publicitarias, 2017. N°3

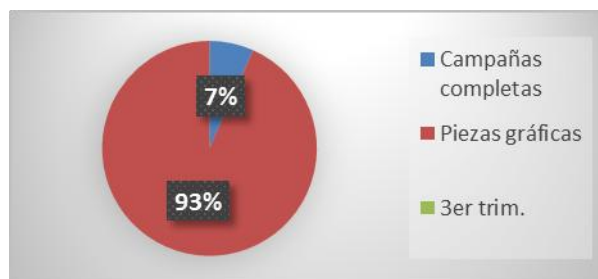


Gráfico 21-3: Servicios

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

Un 93% manifiesta que las piezas gráficas están como los servicios solicitados por los clientes, mientras que un 7% menciona que solicita campañas completas.

ANÁLISIS

La mayor parte de los clientes que acuden a las agencias publicitarias es para solicitar la elaboración de piezas gráficas únicamente, mientras que un pequeño grupo menciona que acude con el fin de que se le elaboren campañas publicitarias completas.

5.-¿Con que frecuencia realiza su agencia campañas o piezas gráficas?

Tabla 21-3: Campañas y piezas gráficas.

Código	Categoría	Frecuencia
1	Semanal	13
2	Mensual	1
3	Semestral	0
4	Anual	1
	Total	15

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada Agencias Publicitarias, 2017. N°3

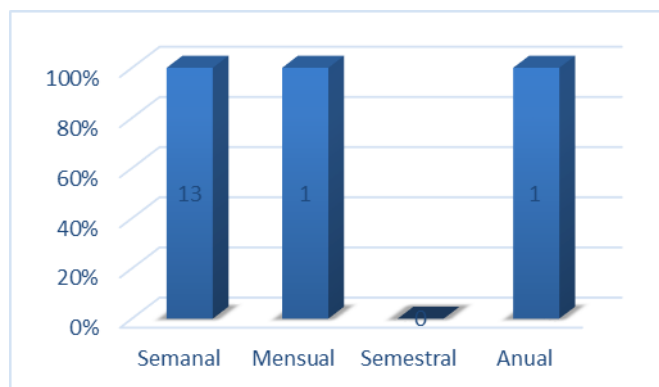


Gráfico 22-3: Campañas y piezas gráficas

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACIÓN

El 85% de los encuestados señala que semanalmente realiza campañas o piezas gráficas para sus clientes, el 8% manifiesta que anualmente, un 7% dice que mensualmente y un 0% menciona que semestralmente.

ANÁLISIS

Se puede establecer que las agencias tienen una frecuencia semanal de trabajo en cuanto a piezas gráficas y campañas publicitarias se refiere y en muy baja proporción reciben solo trabajos anuales o mensuales.

6.-¿Cuáles son los medios más utilizados para la difusión de estas campañas publicitarias?

Tabla 22-3: Medios de difusión.

Código	Categoría	Frecuencia
1	TV	
2	RADIO	
3	INTERNET	14
4	REVISTAS	2
5	PERIODICO	
6	FACEBOOK	15
7	WHATSAPP	7
8	TWITER	3
9	BOCA A BOCA	
10	OTROS	12

Realizado por: Evelyn Chávez B. 2017

Fuente: Encuesta aplicada Agencias Publicitarias, 2017. N°3

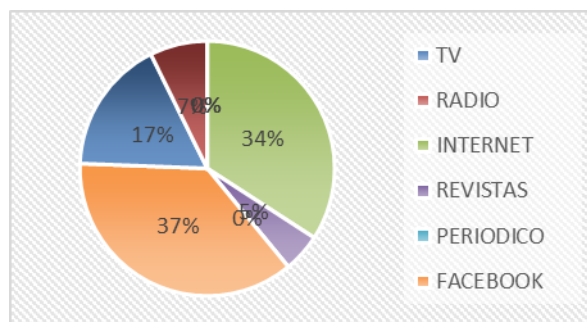


Gráfico 23-3: Medios de difusión

Realizado por: Evelyn Chávez B.

INTERPRETACION

El 37% de los encuestados menciona que utiliza el Facebook como medio de difusión de sus campañas publicitarias, un 34% dice que el internet en general, un 17% que whatsapp, el 7% que el twitter, un 5% las revistas.

ANALISIS

Entre los medios mas utilizados para la difusión de campañas publicitarias están; el Facebook, internet, whatsapp, twitter y lo relacionado con redes sociales. Mientras que en menor proporción son utilizadas las TV, radio, periódico, revistas y boca a boca.

Conclusión

Por medio de las encuestas realizadas a los consumidores, microempresas deportivas y agencias de publicidad, se pudo distinguir que medios masivos como: el internet, periódico y la radio; son los medios por los cuales las microempresas y consumidores se informan acerca de los productos a ofrecer.

Se pudo observar que en la ciudad de Riobamba no existen agencias a las cuales acudir para la realización de campañas publicitarias, si no solo la realización piezas graficas.

En las microempresas se notó que no utilizan estrategias publicitarias para el producto o servicio que ofrecen dentro de las campañas publicitarias.

CAPITULO IV

4. DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

4.1. Definición del problema

La microempresa Creaciones Deportivas Chávez no cuenta con una campaña estructurada que le ayude a fidelizar a los clientes que ya tiene, y también para ampliar su mercado.

Brief del Cliente

Nombre de la Empresa: Creaciones Deportivas Chávez	
Dirección de la Empresa: Rocafuerte entre Orozco y Argentinos	
Pais: Ecuador	Ciudad: Riobamba
Nombre de la persona contacto: Raúl Chávez	
Cargo de la Persona: Gerente	
E-mail de Contacto: credech@outlook.es	

Teléfonos de Contacto

Trabajo: 032 946 588	Celular: 0992621431
----------------------	---------------------

Categoría

¿A qué categoría de Negocio pertenece la Empresa?

Ropa deportiva

Negocio

¿Cuál es el problema de la empresa?

No mantiene el posicionamiento dentro del área textil

Comunicación

Hacen Publicidad	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
------------------	--	-----------------------------

En que medios?			
- TV	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input checked="" type="checkbox"/>
- Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
- Periodico	<input type="checkbox"/>		
¿Cuál es el segmento de mercado?			
Dirigido a hombres y mujeres de clase social media de 20-35 años; para ropa deportiva.			
¿Ya ha hecho publicidad anteriormente?			
	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
¿Cómo midió el éxito de la publicidad antes hecha?			
No hubo muchos beneficios			
¿Tiene presupuesto fijo para publicidad?			
Abierto			

4.2. Recopilación de información

4.2.1 Analisis de la situación actual

Análisis del consumidor

La micro empresa Creaciones Deportivas Chávez que tiene un público consumidor para su producto que es para Hombres y Mujeres de clase social media de entre 20-35 años de edad, para su ropa deportiva.

Ellos comparten los mismos gustos, intereses, actividades, opiniones como son la familia, la salud y sobre todo el deporte.

Los consumidores podrían obtener su producto en el punto de venta directo ya que no consta de ninguna sucursal disponible, se encuentran en la Ciudad de Riobamba, en las calles Rocafuerte 25 – 45 entre Orozco y argentinos quienes están a las órdenes de cada cliente.

Historia

“Confecciones Deportivas Chávez” es una micro-empresa creada en el año de 1992, en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Como una empresa la cual fue pequeña y en base a la demanda de clientes fue creciendo dentro del mercado textil.

Esta empresa se inicia como un proyecto para responder a las necesidades de los consumidores. La idea del nombre que ahora lleva la empresa fue dada porque se hizo una empresa familiar de ahí el nombre de “CREDECH” que significa: Creaciones Deportivas Chávez.

Se vio con la necesidad de contar con una empresa la cual ayude para el desarrollo del deporte existían ya algunas que se dedicaban a la realización de prendas de vestir.

SERVICIOS

Ofreciendo prendas de vestir como: camisetas de futbol, pantalonetas, medias, chompas, pantalones, camisetas tipo polo, uniformes para instituciones deportivas, camisetas en algodón, etc.

Además, la venta de artículos deportivos, como son canilleras, guantes, tobilleras, vendas, musleras, etc.

MISION

Somos una empresa fundada en 1989. Nos encargamos de la fabricación de ropa deportiva, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas que el cliente requiere. Además, garantizamos la confección de las mismas.

VISION

Tatar de ser una empresa líder en el mercado, manteniendo la fidelidad del cliente y posicionamiento por nuestra calidad de prendas y sobre todo la buena atención al cliente.

Análisis De La Competencia

Hoy en día en la Ciudad de Riobamba existe mucha competencia ya que existen varias empresas las cuales se dedican a la fabricación de prendas de vestir en cuanto a ropa deportiva se trata, y otras que simplemente solo la comercializan.

Los competidores que tiene la empresa son Sacha Confecciones, La Casa del Deportista, ya que al igual se encargan de la fabricación y comercialización de las prendas de vestir. Pero ellos se dedican más en la realización de uniformes para instituciones educativas.

En cuanto a las empresas de Jimmy Sport, Buga y Gisell sport son una competencia directa ya que ellos si realizan los uniformes deportivos para futbol.

Al igual que hay competidores indirectos como pueden ser: Sumatex, Rio Sport, etc.

Análisis Foda

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Calidad	Venta directa	Falta de tiempo	Competencia
Buena Atención	Convenios con instituciones	Falta de estrategias	Alto número de profesionales en esta rama
Entrega a tiempo	Cierre de empresa competitiva	Campaña no establecida	Preferencia por prendas extranjeras
Precios convenientes	Nuevos productos	Falta de insumos	

4.3. Plan de medios

Target

Perfil Demográfico

EDAD: 20–35 años

GENERO: Masculino y Femenino

CLASE SOCIAL: Media

Perfil Psicográfico

ACTIVIDADES: Deporte

INTERESES: Familia, Salud, Deporte

OPINIONES: Deportes, Educación

Hombres y mujeres de 20 a 35 años de edad, de clase social media con actividades deportivas quien se preocupan por su salud, la familia y el deporte, sus opiniones van hacer acerca de la educación y los deportes.

Cuadro comparativo de estrategias publicitarias

	Gisell	Creaciones Deportivas Chávez	Jimmy Sport	Buga	La casa del deportista	Sacha
Tv						
Radio	X	X	X	X	X	X
Internet	X	X	X		X	X

Revistas			X			
Periódico			X	X		X
Facebook	X		X	X		
Whatsapp	X	X				
Boca a Boca						
Vallas Publicitarias						
Impresos						
Afiches						

La mayor frecuencia que se obtiene en los medios investigados es la radio, redes sociales y periódico.

Radio Tricolor

Programación Especial

Cuña de 30''	Cuña de 45''	Cuña de 60''
\$ 20,10 c/u	\$ 30,15 c/u	\$ 40,20 c/u

Mínimo 4 cuñas al día

Horarios de 12:00pm a 14:00pm

Programación general

Cuña de 30''	Cuña de 45''	Cuña de 60''
\$ 18,00 c/u	\$ 27,00 c/u	\$ 36,00 c/u

Mínimo 6 cuñas al día

Horarios

Lunes a viernes de 9:15am a 12:30pm y 14:30pm a 16:50pm

Sábados y Domingos las 24horas

Comercial

1 mes de Domingo a Domingo de 12:00 q 13:30 a \$250

Periódico La Prensa

Módulos	Centímetros	B/N Lunes a Sábado	F/C Lunes a Sábado	B/N solo Domingo	F/C solo Domingo
6modx12mod	27.20cmx52.30cm	\$ 406,80	\$ 885,60	\$ 507,60	\$ 1159,20
6modx6mod	27.20cmx25.80cm	\$ 203,40	\$ 442,80	\$ 253,60	\$ 579,60
6modx5mod	27.20cmx21.40cm	\$ 169,50	\$ 369,00	\$ 211,50	\$ 483,00
6modx4mod	27.20cmx17.00cm	\$ 135,60	\$ 295,20	\$ 169,20	\$ 386,40
3modx6mod	13.40cmx25.80cm	\$ 101,70	\$ 221,40	\$ 126,90	\$ 289,80
3modx4mod	13.40cmx17.00cm	\$ 67,80	\$ 147,60	\$ 84,60	\$ 193,20
3modx5mod	13.40cmx21.40cm	\$ 84,75	\$ 184,50	\$ 105,75	\$ 241,50
6modx2mod	27.20cmx8.20cm	\$ 67,80	\$ 147,60	\$ 84,60	\$ 193,20
3modx3mod	13.40cmx12.50cm	\$ 50,85	\$ 110,70	\$ 63,45	\$ 144,90
3modx2mod	13.40cmx8.20cm	\$ 33,90	\$ 73,80	\$ 42,30	\$ 96,60
2modx2mod	8.80cmX8.20cm	\$ 22,60	\$ 49,20	\$ 28,20	\$ 64,40
2modx1mod	8.80cmx3.78cm	\$ 11,30	\$ 24,60	\$ 14,10	\$ 32,30

Plan De Medios Creaciones Deportivas Chávez

SOPORTE	DETALLE	QUÉ DÍA	QUE HORA	COSTO
Radio Tricolor	Comercial	Dom-Dom por 1mes	12:00pm a 13:30pm	\$ 250
La Prensa	Artículo 13.40cmx8.20cm	Lunes a Sabado B/N Domingo F/C		\$33,90 \$96,60
Facebook	Publicaciones	Miércoles, viernes y sabado	12:00pm, 8:00pm, 9:00am	S/C

4.4. Etapa creativa

Comercial

Sonido de Introducción

Música de fondo

Señor: para todas las disciplinas, todos los días, para todos los gustos y necesidades
CREACIONES DEPORTIVAS CHÁVEZ.

Chica: la marca que marca tendencias

Señor: ropa deportiva interiores y exteriores de la más alta calidad.

Chica: muy cómoda

Señor: camisetas sublimadas en microfibra, y ahora revolucionamos el mercado con nuestra propia fábrica de polines personalizados en colores, modelos, sellos, letras y artes que tu elijas además implemento deportivo de marca.

Chica: en la calidad y puntualidad está el detalle

Señor: en Riobamba Rocafuerte entre Orozco y argentinos, contactos 2946588/0992621431

Chico: Raúl Chávez se pasó esta vez

Chica: con Creaciones Deportivas Chávez me siento bien

PERIODICO

		<ul style="list-style-type: none"> . Diseños originales . SUBLIMADOS . ESTAMPADOS . BORDADO PERSONALIZADO 			
		<p>A demás ofrecemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Bandas de madrina . Licras para hombre - mujer . Ternos deportivos . Polines personalizados 			
<p>CREACIONES DEPORTIVAS CHÁVEZ</p>					
<p>EN LA PUNTUALIDAD ESTA EL DETALLE...!!!</p>					
<p>Dir: Rocafuerte entre Argentinos y Jurín Contactos: 0983121276 - 082941096</p>					

		<ul style="list-style-type: none"> . Diseños originales . SUBLIMADOS . ESTAMPADOS . BORDADO PERSONALIZADO 			
		<p>A demás ofrecemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Bandas de madrina . Licras para hombre - mujer . Ternos deportivos . Polines personalizados 			
<p>CREACIONES DEPORTIVAS CHÁVEZ</p>					
<p>EN LA PUNTUALIDAD ESTA EL DETALLE...!!!</p>					
<p>Dir: Rocafuerte entre Argentinos y Jurín Contactos: 0983121276 - 082941096</p>					

Estrategia: posicionamiento

Objetivo2. Posicionar a la microempresa en redes sociales

ACTIVIDAD	PÚBLICO	INDICADORES	RESPONSABLES	1er MES				2do MES				3er MES				4to MES				5to MES				6to MES			
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Creación de la página en Facebook	Clientes y Clientes Nuevos	Diseño de pag. Hecho/ Diseño de pag. visto	Diseñadora Empresa	S1																							
Promocionar microempresa en redes sociales	Clientes y Clientes Nuevos	#publicaciones hechas/#de personas alcanzadas	Diseñadora Empresa																								
Concursos de likes	Clientes y Clientes Nuevos	Eventos planificados/ eventos realizados	Empresa																								
Suvenires	Clientes y Clientes Nuevos	#material hecho/#material entregado	Empresa																								
Interacción con los clientes	Clientes y Clientes Nuevos	Primer viernes de cada mes	Empresa																								

4.6. Presupuesto

Presupuesto destinado por la empresa es Abierto

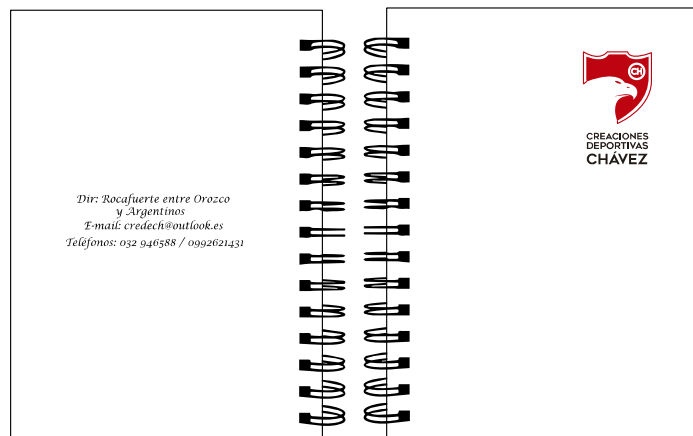
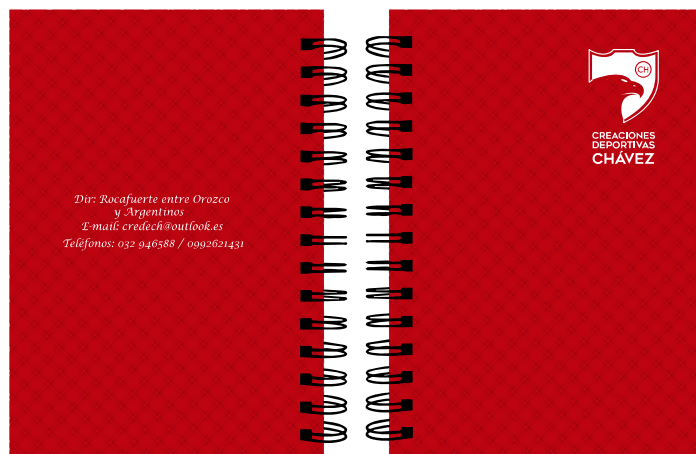
Medios	Detalle	Presupuesto
Radio Tricolor	Comercial	\$250
Periódico	La Prensa	\$130,50
Suvenirs	Libretas, Llaveros,etc.	\$100

4.7. Mensaje

En la calidad y puntualidad está el detalle.

4.8. Pruebas finales

Cuadernos





Funda para caramelos



Esferos



Camisetas



Libretas



Hojas Volantes

CREACIONES DEPORTIVAS CHÁVEZ

- Diseños originales
- SUBLIMADOS
- ESTAMPADOS
- BORDADO PERSONALIZADO

A demás ofrecemos:

- Bandas de madrina
- Licras para hombre - mujer
- Ternos deportivos
- Polines personalizados

EN LA PUNTUALIDAD ESTA EL DETALLE...!!!

Elia Rocakmité entre Argentina y Jurein
Contactos: 099842094 - 02281 096

CAPITULO V

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Creaciones Deportivas Chávez es una empresa dedicada a la confección de ropa deportiva desde hace 26 años, durante los cuales no ha usado alternativas publicitarias para dar a conocer los productos que elabora, razón por la cual hoy considera necesario contar con gente especializada para asesorarlos en este campo debido a la competencia existente.
- De acuerdo al estudio realizado, se pudo identificar que las empresas del sector textil de la ciudad de Riobamba no utilizan estrategias publicitarias apegadas a campañas adecuadas de publicidad.
- El presente estudio demuestra que los medios más utilizados de acuerdo al público objeto son: la radio, el internet, las redes sociales y los periódicos.
- Se hace completamente necesario diseñar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la microempresa “Creaciones Deportivas Chávez” con la finalidad de posicionarla en el mercado de la confección de la ciudad de Riobamba.
- Se concluye que la hipótesis planteada es afirmativa ya que las empresas de la Industria Textil Deportiva de la ciudad de Riobamba, no emplean estrategias de publicidad que se apeguen a una campaña publicitaria.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la microempresa Creaciones Deportivas Chávez contrate gente especializada en el campo del diseño publicitario con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece y logre un mejor posicionamiento dentro del mercado de la confección de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba.
- Es necesario utilizar las estrategias que se presentan en este estudio con el fin de mejorar la calidad publicitaria para exponer los servicios de la microempresa “Creaciones deportivas Chávez”
- De acuerdo al público objeto es necesario utilizar con mayor frecuencia medios como la radio, el internet y las redes sociales, así como los periódicos para dar a conocer los servicios que prestan las microempresas de la ciudad.

- Se sugiere usar el diseño de campaña propuesto con el fin de obtener mejores resultados en ventas y exposición de servicios por parte de la microempresa “Creaciones deportivas Chávez” con el afán de posicionarse de manera permanente en el mercado de la confección de la ciudad de Riobamba.
- Dentro de la hipótesis se recomienda a las empresas de la Industria Textil Deportiva de la ciudad de Riobamba, fijar estrategias de publicidad que vayan acorde a una campaña publicitaria.

GLOSARIO

BRIEF: En la comunicación publicitaria el briefing es la información documentada donde se proporciona información de la Empresa y de la agencia la cual va a emplear un diseño de comunicación siendo este una campaña publicitaria o un medio en general de publicad.

TARGET: público objetivo en el cual va estar basada la investigación propuesta.

UTÓPICO: un proyecto con una visión ideal positiva con un sentido fantástico en su proyección.

CONTRABRIEFING: es el documento que una agencia de publicidad presenta a un anunciante en respuesta a un briefing con el objetivo de resolver dudas, solicitar información adicional, hacer aportaciones o contrapropuestas, presentar un esbozo de la estrategia publicitaria.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA: es elaborada desde el punto de vista creativo por una agencia de publicidad para alcanzar los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la conceptualización e ideación de mensajes publicitarios.

BIBLIOGRAFIA

Analisis Sectorial De Textiles Y Confecciones. *Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. Dirección de Promoción de Exportaciones*, 2012. Pág. 4.

CITYC, CENTRO DE INFORMACIÓN TEXTIL Y DE LA CONFECCION, *Países desarrollados concentran mayor consumo textil*, [http://www.cityc.es/docs/boletin4\(1\).pdf](http://www.cityc.es/docs/boletin4(1).pdf)

GARCIA, U. “*Lineamientos de Posicionamiento*”, 1999. Pág. 197.

GESTIOPOLIS. *Que es una estrategia creativa*-www.gestiopolis.com-<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/estrategiacreativa.htm>

JENKINS, A. Ebb [En línea]. Estados Unidos: Ammy Jenkins, 2016. [Consulta: 01 de Octubre del 2016]. Disponible en: <http://www.amyjenkins.net/video%20pages/ebb.html>

MORAÑO, X. [En línea]. *La Estrategia Publicitaria*, España, 2010. [Consulta: 12 de mayo del 2017]. Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

PROMONEGOCIOS. NET. *Tipos de medios de comunicación*-www.promonegocios.net-<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicación.html>

RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald “*Kleppner Publicidad*”, décima cuarta. México: Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 24.

SAMARA, Timothy. *Los Elementos del Diseño*. Barcelona-España: Gustavo Gali, 2008, p 44

SIMIAN, A. LA RUEDING, *7 Tipos de Publicidad*, 2013. Tomado de <https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>

WONG, Wucius. *Fundamentos del Diseño*. Barcelona-España : Gustavo Gali, 2005, pp 42- 51, 127

JUANGUIS. “*La teoría del color*”. [Citado el: 12 de 07 de 2016]. Disponible en: <http://www.puntogeek.com/2012/09/26/la-teoria-del-color-infografia/>.

YUSTE, Elena Rufas. *Graphic Desing School*. Barseelona-España: Blume, 2005, p.14

LOPEZ, M. *Marketing Online*. 2009.

BASTOS, A. *Fidelización del cliente introducción a la venta Personal y a la Dirección de Ventas.* España: Ideaspropias 2006.

BUENAÑO , A. *Estrategias de Marketing.* Mercadotecnia, 2015 p.45.

CASTELLO, A. *Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica.* 2018

TOMBA, Carolina; MUÑOZ, María Cecilia; ALLISIARDI, Andrés Adriano. La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Millcayac: Revista Digital de Ciencias Sociales*, 2018, vol. 5, no 8, p. 157-186.

CAMPOS FREIRE, Francisco. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 2008, vol. 11, no 63.

ANEXOS N°1



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA ELECTÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO: Recabar información relacionada acerca de los sitios a donde los clientes acuden con mayor frecuencia para confeccionar su ropa deportiva.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda con veracidad cada una de ellas.

PREGUNTAS

1.- ¿Conoce usted lugares que confeccionen ropa de deportiva en la ciudad de Riobamba?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

2.- ¿A cuál de estos lugares de confección de ropa deportiva acude usted con mayor frecuencia?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

3.- ¿Cuáles de las siguientes razones hacen que usted acuda a estos sitios?

Calidad _____

Precio _____

Cercanía _____

Buena atención _____

4.-¿A través de qué medio de comunicación conoció usted este sitio de confección?

TV. _____

RADIO _____

INTERNET _____

REVISTAS _____

PERIODICO _____

Boca a boca _____

Otros _____

4.-¿Estaría usted dispuesto a recibir información publicitaria sobre ropa deportiva?

SI _____

NO _____

¿A través de qué medios lo prefiere?

_____.

_____.

_____.

_____.

_____.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS N°2



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA ELECTÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

OBJETIVO: Recabar información relacionada con el uso de las estrategias publicitarias en las microempresas de confección de ropa deportiva de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda con veracidad cada una de ellas.

NOMBRE DE LA MICROEMPRESA: _____

PREGUNTAS

1.- ¿Cuáles son los servicios que ofrece su microempresa?

1. _____

2. _____

3. _____

2.- ¿Qué tiempo está su microempresa en el mercado de la confección?

3.- De las siguientes alternativas marque con una (X) las que su microempresa utiliza para dar a conocer los productos que elabora.

TV. _____

RADIO _____

INTERNET _____

REVISTAS _____

PERIODICO _____

REDES SOCIALES: Facebook _____ Whatsapp _____ Twitter _____

OTROS _____

4.- ¿Alguna vez ha contratado algún servicio de publicidad para su microempresa?

SI _____

NO _____

5.- En caso de responder afirmativamente a la pregunta anterior. ¿A qué tiempo de constituida su microempresa contrató usted servicios de una agencia publicitaria?

6.-¿Considera usted que ha dado algún resultado contratar gente especializada en publicidad y marketing? (es decir para incrementar sus ventas y ganar más dinero por los servicios que presta)

SI _____

NO _____

7.- ¿Conoce usted cuales son los servicios que ofrecen las agencias publicitarias?

SI _____

NO _____

8.-¿Considera que las campañas publicitarias ayudan para promocionar los productos que usted ofrece?

SI _____

NO _____

8.- ¿A su criterio que estrategia publicitaria le ha dado mejores resultados a lo largo de los años?

9.- ¿Estaría dispuesta/o a invertir en una campaña publicitaria, que considere las tendencias actuales del mercado y que le permitan disminuir gastos y aumentar las ventas?

SI _____

NO _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS N°3



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA ELECTRÓNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

OBJETIVO: Recabar información relacionada con las estrategias y medios utilizados por las agencias publicitarias de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda con veracidad cada una de ellas.

Toda la información obtenida a través de este instrumento será de estricto uso de la investigación propuesta.

PREGUNTAS

1.- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza su agencia publicitaria con mayor frecuencia, al momento de crear campañas publicitarias?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

2.- ¿Cuál es la metodología que utiliza para diseñar campañas publicitarias?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

3.-¿Qué orientaciones son tomadas en cuenta al momento de plantear las estrategias para el diseño de campañas?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

4.-¿Los clientes que contratan sus servicios solicitan campañas completas o únicamente piezas específicas?

Campañas completas _____
Piezas gráficas específicas _____

5.-¿Con que frecuencia realiza su agencia campañas o piezas gráficas?

Semanal _____

Mensual _____

Semestral _____

Anual _____

6.-¿Cuáles son los medios más utilizados para la difusión de estas campañas publicitarias?

TV. _____

RADIO _____

INTERNET _____

REVISTAS _____

PERIODICO _____

BOCA A BOCA _____

Otros _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN