



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de ingeniero
en Diseño Gráfico Publicitario.

**“Branding digital como estrategia competitiva para generar
reconocimiento de marcas nacionales.”**

Autor: Valdospin Bonilla, Anderson Josué

Tutor: Lic. Mg. Fabara Sánchez, Fernando Rodrigo

Ambato – Ecuador

Abril, 2018

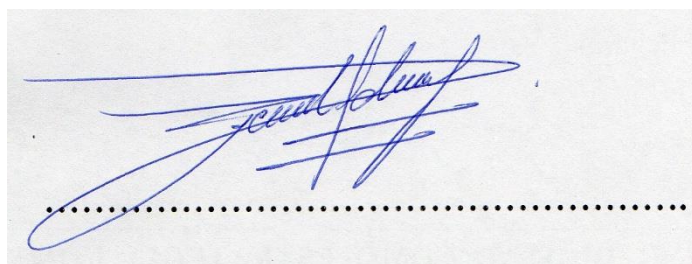
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales.” del alumno Anderson Josué Valdospin Bonilla, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, abril 2018

EL TUTOR



Lic. Mg. Fabara Sánchez Fernando Rodrigo

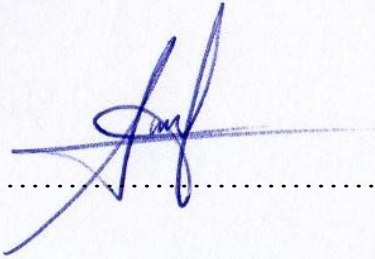
C.C.: 180463593-4

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios vertidos en el Proyecto de Investigación Titulado: “**BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCAS NACIONALES.**” Como también los contenidos, ideas, análisis conclusiones y propuestas son de absoluta responsabilidad del autor.

Ambato, abril del 2018

AUTOR



Anderson Josué Valdospin Bonilla

C.C.: 1722620943

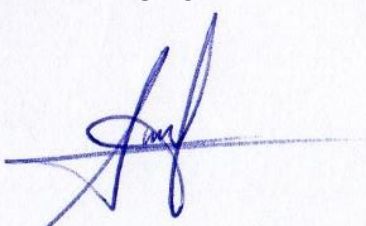
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, abril 2018

AUTOR



.....

Anderson Josué Valdospin Bonilla

C.C.: 172262094-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros de Tribunal, APRUEBAN el Proyecto de Investigación sobre el tema: **“BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCAS NACIONALES.”** presentado por el Señor **Anderson Josué Valdospin Bonilla**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, abril del 2018

Para Constancia Firman:

.....
PRESIDENTE
C.C.:

.....
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.:

.....
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.:

DEDICATORIA

A mis padres y a familia por brindarme ese apoyo moral e incondicional que fue necesario E incondicional Para poder seguir adelante, superándome como una gran persona, inculcando valores y responsabilidades por cumplir día a día en la vida profesional.

AGRADECIMIENTOS

*A todas las personas que supieron apoyarme
De una u otra manera, principal mente a mis
Padres Marcelo Valdospin y Silvia Bonilla
Quienes fueron el motor de superación de mí
Vida al igual que a mi hermano que siempre
Está junto a mi apoyándome en las buenas y
Malas.*

*Un agradecimiento en especial también al
Profesor, por brindarme su apoyo,
Paciencia y su amistad, durante el transcurso
Del desarrollo de mi proyecto investigativo*

PÁGINAS PRELIMINARES

| | |
|--|-------------|
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | iii |
| DERECHOS DE AUTOR..... | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | v |
| DEDICATORIA (OPCIONAL)..... | vi |
| AGRADECIMIENTO (OPCIONAL)..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xi |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xii |
| ABSTRACT..... | xiii |
| INTRODUCCIÓN..... | xiv |

CAPÍTULO I

| | |
|---|----------|
| 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 1 |
| 1.3 Contextualización..... | 1 |
| 1.3.1 Macro | 1 |
| 1.3.2 Meso..... | 2 |
| 1.3.3 Micro | 3 |
| 1.3.4 Árbol de problemas | 5 |
| 1.5 Delimitación del objeto de investigación..... | 6 |
| 1.6 Justificación..... | 7 |
| 1.7 Objetivos | 8 |
| 1.7.1 Objetivo general | 8 |
| 1.7.2 Objetivos específicos | 8 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|----------|
| 2. MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 9 |
| 2.2. Redes Conceptuales | 10 |
| 2.3. Bases teóricas | 11 |
| 2.4. Definiciones conceptuales..... | 19 |
| 2.5. Fundamentación (legal, auxiológica, ontológica) | 78 |
| 2.6. Formulación de hipótesis | 80 |
| 2.7 Señalamiento de variables..... | 80 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|-----------|
| 3. MARCO METODOLÓGICO..... | 81 |
| 3.1 Diseño Metodológico | 81 |
| 3.2. 1 Modalidad básica de la investigación | 81 |
| 3.2.2 Nivel o tipo de investigación..... | 81 |
| 3.3 Población y muestra | 85 |
| 3.3.1 Población..... | 86 |
| 3.3.2 Muestra..... | 86 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.4 | Operacionalización de variable | 86 |
| 3.4.1 | Variable independiente..... | 86 |
| 3.4.2 | Variable Dependiente..... | 88 |
| 3.5 | Técnica de selección de datos | 90 |
| 3.6 | Técnicas para el procesamiento y análisis de la información | 90 |
| 3.7 | Análisis e interpretación de resultados..... | 91 |
| 3.8 | CONCLUSIONES | 115 |
| 3.9 | RECOMENDACIONES | 116 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|-----------|---|------------|
| 4. | PROPUESTA | 118 |
| 4.1. | Memoria descriptiva y Justificativa | 118 |
| 4.3.3. | Objetivos | 121 |
| 4.5. | Memoria Técnica | 122 |
| 4.5.1. | Memoria de herramientas a utilizar..... | 122 |
| 4.5.2. | Características Técnicas | 123 |
| 4.6 | Diseño de la Propuesta | 123 |
| 4.6.1 | Análisis situacional | 124 |
| 4.6.2 | Análisis interno | 124 |
| 4.6.3 | Mapa de públicos | 125 |
| 4.6.4 | Descripción del público objetivo | 125 |
| 4.6.5 | Insights desde y al consumidor | 126 |
| 4.6.6 | Del Usuario | 127 |
| 4.6.7 | Desarrollo..... | 127 |
| 4.7. | Plan de comunicación en medios Digitales..... | 140 |
| 4.7.1. | Matriz de selección de Medios..... | 140 |
| 4.7.2. | Eje Rector..... | 141 |
| 4.7.3. | Mensaje y Contenido..... | 141 |
| 4.7.4. | Acciones y Tácticas..... | 142 |
| 4.8 | Conclusiones | 157 |
| 4.9 | Recomendaciones..... | 158 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 159 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Árbol de problema..... | 5 |
| Gráfico 2. Redes conceptuales | 10 |
| Gráfico 3. Variable independiente | 17 |
| Gráfico 4. Variable dependiente..... | 18 |
| Gráfico 5. Interpretación de la tabla 1 | 92 |
| Gráfico 6. Interpretación de la tabla 2..... | 93 |
| Gráfico 7. Interpretación de la tabla 3..... | 94 |
| Gráfico 8. Interpretación de la tabla 4..... | 95 |
| Gráfico 9. Interpretación de la tabla 5..... | 96 |
| Gráfico 10. Interpretación de la tabla 6..... | 97 |
| Gráfico 11. Interpretación de la tabla 7..... | 98 |
| Gráfico 12. Interpretación de la tabla 8..... | 99 |
| Gráfico 13. Interpretación de la tabla 9..... | 100 |
| Gráfico 14. Interpretación de la tabla 10..... | 101 |
| Gráfico 15. Interpretación de la tabla 11..... | 102 |
| Gráfico 16. Interpretación de la tabla 12..... | 103 |
| Gráfico 17. Interpretación de la tabla 13..... | 104 |
| Gráfico 18. Interpretación de la tabla 14..... | 105 |
| Gráfico 19. Interpretación de la tabla 15..... | 106 |
| Gráfico 20. Interpretación de la tabla 16..... | 107 |
| Gráfico 21. Representación valoración de atributo..... | 132 |
| Gráfico 22. Pag web..... | 134 |
| Gráfico 23. Pag facebook..... | 135 |
| Gráfico 24. Pag twitter | 136 |
| Gráfico 25. Pag youtube..... | 137 |
| Gráfico 26. Pag Instagram..... | 138 |
| Gráfico 27. Pag pinterest..... | 139 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Benchmarking..... | 83 |
| Tabla 2. Marcas en crecimiento..... | 84 |
| Tabla 3. Número de población..... | 86 |
| Tabla 4. Variable Independiente..... | 87 |
| Tabla 5. Variable Dependiente..... | 88 |
| Tabla 6. Técnicas de recolección de datos..... | 90 |
| Tabla 7. Resultados pregunta 1 | 92 |
| Tabla 8. Resultados pregunta 2 | 93 |
| Tabla 9. Resultados pregunta 3 | 94 |
| Tabla 10. Resultados pregunta 4 | 95 |
| Tabla 11. Resultados pregunta 5 | 96 |
| Tabla 12. Resultados pregunta 6 | 97 |
| Tabla 13. Resultados pregunta 7..... | 98 |
| Tabla 14. Resultados pregunta 8..... | 99 |
| Tabla 15. Resultados pregunta 9 | 100 |
| Tabla 16. Resultados pregunta 10..... | 101 |
| Tabla 17. Resultados pregunta 11 | 102 |
| Tabla 18. Resultados pregunta 12 | 103 |
| Tabla 19. Resultados pregunta 13..... | 104 |
| Tabla 20. Resultados pregunta 14..... | 105 |
| Tabla 21. Resultados pregunta 15..... | 106 |
| Tabla 22. Resultados pregunta 16..... | 107 |
| Tabla 23. Memoria de materiales..... | 122 |
| Tabla 24. Herramientas utilizadas..... | 123 |
| Tabla 25. Valoración de atributos..... | 132 |
| Tabla 26. Matriz de selección de medios..... | 140 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 27. Mensaje y contenido..... | 141 |
| Tabla 28. Matriz de Acciones y Tácticas 1..... | 142 |
| Tabla 29. Matriz de Acciones y Tácticas 2..... | 142 |
| Tabla 30. Matriz de Acciones y Tácticas 3..... | 143 |
| Tabla 31. Matriz de Acciones y Tácticas 4..... | 143 |
| Tabla 32. Cronograma de Actividades..... | 144 |
| Tabla 33. Matriz de Evaluación Estratégica..... | 145 |
| Tabla 34. Plan de Acciones..... | 146 |
| Tabla 35. Ficha Técnica 1..... | 147 |
| Tabla 36. Ficha Técnica 2..... | 149 |
| Tabla 37. Ficha Técnica 3..... | 152 |
| Tabla 38. Ficha Técnica 4..... | 153 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación es aplicada y dirigida hacia la provincia de Tungurahua, en el documento se puede evidenciar la situación actual sobre el desarrollo de las marcas nacionales. Además, se demuestra la efectividad de la estrategia de Branding digital que sirven como aporte al diseño, para el desarrollo de un plan estratégico publicitario, que se aplica de manera correcta, las mismas que son de vital importancia para el reconocimiento de marcas nacionales.

El desarrollo de la investigación en el presente trabajo ha sido elegido y ejecutado minuciosamente, de acuerdo a la identificación de diversas necesidades que se pudo obtener mediante la investigación previa, una de las más importantes es el desconocimiento de las marcas nacionales por parte de los usuarios. El resultado obtenido mediante este proyecto, permite brindar al campo del diseño gráfico, diferentes posibilidades de aplicación de herramientas como el Branding digital en canales de comunicación digital, ya que este representa la utilización de nuevas herramientas digitales y que se encuentran en apogeo en la actualidad.

Mediante la implementación de herramientas en medios digitales la empresa ecuatoriana puede abarcar más campo a nivel nacional y no solo delimitarse a pequeños sectores de una determinada ciudad.

De igual forma se logró definir ciertas necesidades comunicacionales, relacionadas al manejo de las redes sociales por parte de ciertas marcas nacionales, como el déficit en la actualización de la información de estas plataformas, por lo que es necesario capacitar a los encargados del área de comunicación y publicidad.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO / PLAN DE COMUNICACIÓN / REDES SOCIALES / ESTRATEGIAS DE MARKETING

ABSTRACT

The present investigation is applied and directed towards the province of Tungurahua, in the document the current situation on the development of the national marks can be evidenced. It also demonstrates the effectiveness of the digital branding strategy that serves as a contribution to design, for the development of a strategic advertising plan, which is applied correctly, which are of vital importance for the recognition of national brands.

The development of research in this work has been chosen and executed meticulously, according to the identification of various needs that could be obtained through previous research, one of the most important is the ignorance of national brands by users.

The result obtained through this project, allows to provide to the field of graphic design, different possibilities of application of tools such as digital branding in digital communication channels, as this represents the use of new digital tools and which are currently in full swing.

Through the implementation of tools in digital media, Ecuadorian companies can cover more field at a national level and not only delimit small sectors of a specific city.

Similarly, it was possible to define certain communication needs, related to the management of social networks by certain national brands, such as the deficit in updating the information of these platforms, so it is necessary to train those in charge of the communication area and advertising.

KEYWORDS: ADVERTISING GRAPHIC DESIGN / COMMUNICATION PLAN / SOCIAL MEDIA / MARKETING STRATEGIES

INTRODUCCIÓN

En esta investigación, Titulada: “Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales.” Se consideró el estado de las marcas nacionales en las redes sociales y el reconocimiento que ellas tienen. En la investigación bibliográfica, se cita conceptos actuales sobre la gestión de marca que utilizan marcas internacionales y su comparativa con las nacionales permitiendo un análisis más profundo de las nuevas tendencias que están en apogeo en la actualidad.

Este problema entraña una gran importancia, pues el desconocimiento de las marcas nacionales deriva de varios factores como la poca capacitación al personal encargada de generar publicidad y comunicación interna y externa, los factores analizados hacen referencia a la frecuencia con la que los usuarios buscan información de las marcas que les gustan en las redes sociales, sin encontrar información actual generando un desconocimiento de las actividades o el lanzamiento de productos o promociones que podrían interesarles, los indicadores más importantes serán las encuestas directas a los usuarios y entrevistas a profesionales expertos en el área, los indicadores más importantes para evidenciar en qué punto se encuentra la gestión de marca que utilizan las empresas ecuatorianas.

En este documento se encuentran datos reales sobre la situación de las marcas y su posición en las plataformas digitales, las estrategias que han dado buenos resultados y las que se encuentran en declive, se realizó un análisis hipotético de causa y efecto entre los factores que causan esta problemática. Siendo importante tomar en cuenta las fortalezas de las marcas logrando sobresalir sobre la competencia

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Tema

“Branding Digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas Nacionales.”

1.2 Planteamiento del problema

¿De qué manera incide el branding digital como estrategia competitiva en el reconocimiento de marcas nacionales?

1.3 Contextualización

1.3.1 Macro

En la actualidad el método de hacer negocio está cambiando a causa de los medios digitales; las empresas realizan un trato directo y concreto con sus clientes, determinar áreas que permitan tener oportunidades y permitan conocer el alcance de sus estrategias de publicidad.

Con la inserción de los medios digitales al mundo de los negocios, existe la posibilidad de elegir entre un gran número de canales, de esta manera se podrá identificar los más adecuados y así utilizarlos para potencializar la marca; esta diversidad de canales permite captar una audiencia segmentada con la que se podrán personalizar cada vez más los mensajes claves.

Al implementar estrategias de reconocimiento en medios digitales es posible comenzar a entablar relaciones con nuestros futuros clientes en el momento de la verdad; es decir, ofrecer un producto o servicio en el momento que el cliente potencial lo busque o lo requiera sin necesidad de tener que estar presionando para realizar la compra.

Con la revolución de los medios, el largo plazo en la generación de marca deja de existir, un ejemplo claro es la multinacional de bebidas Coca-Cola en contraposición a Google; a la refresquera más reconocida a nivel global, le tomó 50 años llegar a ser líder de la lista de las 100 mejores marcas en el mundo mientras que a Google, únicamente le tomó 2 años para aparecer en el top 5 según el estudio

realizado por Interbrand en 2015, El medio más poderoso para la imagen de marca es gracias al sistema de referidos, es por esta razón que tanto blogs (10% de los Blogs producen 90% de la influencia en nuestros consumidores) como las redes sociales comienzan a tener gran influencia en la creación de marca. (Holt, 2000)

Al implementar una estrategia de marca con medios digitales, se pueden obtener múltiples beneficios, sin embargo, también es posible que la marca salga perjudicada, ya que con estos medios nada viaja más rápido que las malas noticias y las críticas, si se piensa recurrir a estos medios, la empresa debe estar siempre lista para adaptarse a la incertidumbre, las contingencias, las críticas y el bombardeo de información.

Branding Digital es una herramienta que utilizan marcas muy reconocidas a nivel internacional mediante esta estrategia es posible obtener nuevos adeptos a la marca. Estos nuevos canales de comunicación se requiere que las empresas digan la verdad, esta iniciativa genera un vínculo cercano e importante para sus consumidores finales, ahora la audiencia tiene la posibilidad de hacer algo, de involucrarse en el diseño de algún nuevo producto o solución, ampliando la experiencia después del clic, desarrollando momentos inolvidables, pero sobre todo, aprovechando al máximo las nuevas tendencias tecnológicas para identificar el “dolor” de tu cliente cautivo para así poder anticiparse a la queja, generado satisfacción al cumplir con la promesa realizada.

1.3.2 Meso

En el Ecuador no han sido la excepción, si bien, como sucede en los países en desarrollo, muchas de las innovaciones han llegado con posterioridad, y en algunos casos, no son utilizadas apropiadamente, o no son aprovechadas sino en una mínima parte de todo su potencial. Es lo que sucede con el denominado Branding Digital en Ecuador, si bien desde un punto de vista estrictamente conceptual no se puede hablar de la existencia de un nuevo tipo o rama del Marketing; responsables de la acción comercial de las empresas ecuatorianas utilizan cada vez más los recursos y herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad para comunicarse con sus clientes, consumidores y en algunos casos para distribuir sus productos.

En consecuencia, podemos definir que en Ecuador se considera al Branding Digital como aquella parte de la publicidad, que utiliza los mecanismos y recursos digitales para la comunicación y distribución de la marca comercial de un negocio.

Revisando rápidamente los datos obtenidos según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo de 2011 del INEC, un 31,4% de la población ecuatoriana utilizaba en ese año Internet; en su mayoría, comprendidos entre los 16 y 24 años (59,4%) y 25 a 34 años (39,6%). (Ing. MBA José Aulestia, 2013)

Si excluimos de toda esa población a las personas que por sus características ya no son usuarios naturales de la tecnología (personas de la tercera edad, niños), la proporción de usuarios puede crecer notablemente. Por otra parte, con la tendencia casi exponencial del uso de Internet, es fácil suponer que En los siguientes años los porcentajes habrán crecido de manera importante. De hecho, según el Ministerio de Telecomunicaciones.

En el Ecuador existen empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales. Consecuencia de ello, es fácil advertir que especialmente las redes sociales ocupan ya un lugar importante en su plan de comunicación y, sobre todo, son coherentes con otras variables y acciones. Simplemente es cuestión de navegar y ver quiénes son los seguidores de las páginas más populares en Facebook, como las de los equipos de fútbol, por ejemplo, Estamos además asistiendo a una democratización de los medios y de la información más allá de los supuestos paradigmas existentes.

Otro referente de esta nueva era de publicidad en medios digitales es la marca Barcelona Spotting Club a pesar de no conseguir títulos internacionales sigue siendo una marca donde todos quieren estar, quieren comprar. Desde la presencia en productos de necesidad básica a juguetes hasta pañales demostrando su poder de marca generando comercio y economía estable para sus socios y clientes.

1.3.3 Micro

En la provincia de Tungurahua específicamente en la ciudad de Ambato el desarrollo económico de las empresas se ve afectado por la monotonía de sus estrategias publicitarias, generando poco reconocimiento en el mercado.

Son pocas las empresas que han integrado el Branding Digital en sus planes de medios de comunicación, El marketing digital y el Branding Digital están íntimamente relacionado con la comunicación en línea, que actualmente las empresas realizan por la web que conjuntamente transmiten un mensaje con el que pretenden inculcar una idea, para adquirir un determinado producto o servicio.

Boman Sport, Bioalimentar, Textiles Jhonatex, empresas en constante crecimiento en el últimos años mediante Branding Digital mantiene una estrecha comunicación con sus clientes generando un sistema de comunicación basado en la retroalimentación estimulando el crecimiento de sus clientes o posibles clientes, dejando atrás herramientas monótonas como Btl, Flayers, etc., Recurriendo a medios de comunicación digital como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, los cuales permiten difundir de manera diferente su marca ampliando su cobertura a mercados cada vez más competitivos.

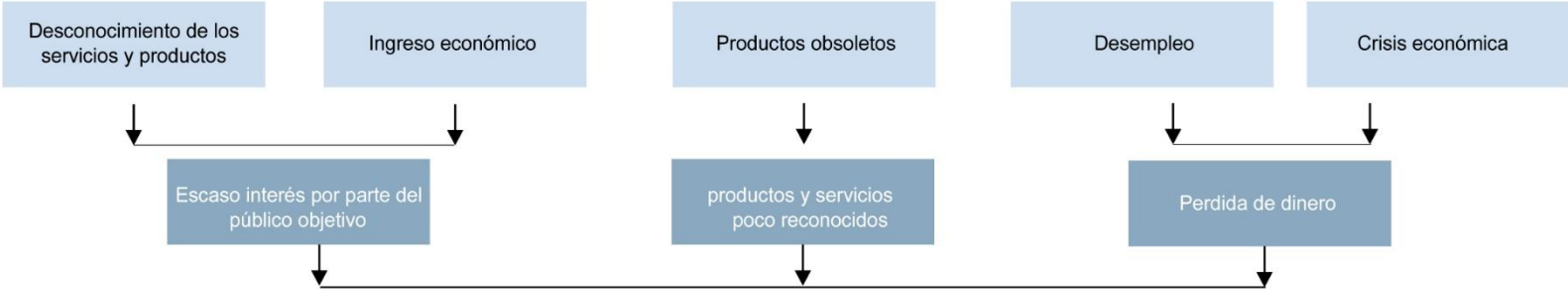
Con el objetivo de fortalecer el conocimiento en temas relacionados a Branding digital y posicionamiento de marcas en la red; como un elemento básico para promocionar y difundir la labor de desarrollo provincial que se viene desarrollando en los cantones de la provincia.

Dentro del curso, cada uno de los técnicos reconoce los procedimientos y estrategias que actualmente se usan en publicidad para posicionar una marca en los diferentes procesos tales como: agropecuarios, turísticos y artesanales.

El Gobierno Provincial de Tungurahua, con este proceso de capacitación aspira que el personal técnico de la dirección de producción, que es la encargada de apoyar las Estrategias Agropecuaria, Turística y Artesanal continúen cumpliendo su trabajo, pero de manera dinámica y de acuerdo a las necesidades de cada uno de los sectores productivos para llegar a un mercado cada vez más competitivo.

1.3.4 Árbol de problemas

EFFECTOS



Desconocimiento de Marcas Nacionales

Deficiente conocimiento de estrategias de marketing

Comunicación externa insuficiente

Recursos económicos desaprovechados

Uso de estrategias obsoletas

Escaso conocimiento de las Estrategias publicitarias

Uso de publicidad Monótona

Publicidad deficiente

Carencia de interés por invertir en publicidad

CAUSAS

Gráfico 1. Árbol de problemas

Análisis crítico

Al realizar el análisis del árbol de problemas se ha llegado a detectar que dentro de la provincia de Tungurahua específicamente en el cantón Ambato, unas de las causas de la poca competitividad de las marcas nacionales en los distintos nichos de mercado es su deficiente conocimiento de estrategias de marketing, el uso de estrategias obsoletas ocasionado por el escaso conocimiento de estrategias publicitarias, todo esto a causa de recursos económicos desaprovechados.

Otras de las causas que afectan a reconocimiento de estas marcas es el escaso interés por invertir en publicidad efectiva para los clientes, ya que se desconoce el estudio del sector y del público objetivo, por lo tanto, el uso inadecuado de dicha comunicación ha generado una percepción errónea con los productos o servicios lo que no permite conseguir el reconocimiento de los clientes como una empresa de manufactura ecuatoriana. La deficiente publicidad de la marca desencadena en el desconocimiento de los productos o servicios que estas ofrecen generando pérdidas económicas lo que deriva en desempleo.

1.4 Prognosis

Revisando los posibles escenarios actuales y futuros, podemos definir como posicionamos con éxito, de esta manera ponemos en marcha las estrategias para corregir debilidades y potencializar fortalezas de las diferentes marcas nacionales y así aprovechar al máximo todas las oportunidades que se presenten.

En la actualidad es importante estar informado y atento a los nuevos cambios del entorno, a las variaciones en las tendencias de diseño que afectan al sector competitivo de las empresas así mismo se debe contar con mejores estrategias que permitan pronosticar con mayor seguridad cuáles serán las ventajas competitivas que determinan los posibles cambios en el futuro de las marcas nacionales.

1.5 Delimitación del objeto de investigación

a. Campo: DISEÑO

b. Área: PUBLICIDAD

c. Aspecto: Visual

d. Tiempo: marzo 2017 – septiembre 2017

e. Espacio: Ambato- Ecuador

f. Unidades de Observación.

Marcas nacionales en la ciudad de Ambato.

1.6 Justificación

La investigación a desarrollarse buscará mediante nuevas estrategias implementar el uso de herramientas digitales que permitan promover e innovar el uso de canales de comunicación poco convencionales para las empresas de reciente creación o ya posicionadas en el mercado, con la novedad que es una metodología de reconocimiento actual.

Esta investigación está enfocada en la comunicación Visual mediante estrategias competitivas que aportan al Plan Nacional del buen vivir tal y como señala su objetivo número 10 referente a mecanismos para impulsar la transformación de la matriz productiva, los desafíos actuales deben orientar a la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que se generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar y motivar la inversión pública como generadora de condiciones y oportunidades para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (senplades, 2013)

La importancia de realizar esta investigación es determinar como el Branding digital puede ser una ventaja competitiva para generar el reconocimiento de las marcas nacionales en el mercado competitivo, en donde se pueda transmitir e informar sobre la identidad Grafica, producto o servicio, y así mejorar los ingresos económicos de las empresas nacionales generando un nivel óptimo de producción y comercialización de los mismos, además permite reforzar los conocimientos adquiridos mediante la investigación.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Analizar como el Branding Digital incide en el reconocimiento de marcas nacionales.

1.7.2 Objetivos específicos

- Determinar qué tipo de estrategias utilizan las marcas nacionales para generar reconocimiento de su identidad.
- Analizar cuáles son las ventajas competitivas que genera el uso del Branding Digital.
- Verificar las ventajas competitivas que genera el branding digital en el reconocimiento de marcas nacionales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

De la información que se ha recabado a través de una investigación en las bibliotecas, acerca del tema “Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales”, se ha podido observar que existen algunos temas de estudio relacionados a esta investigación.

En Ecuador, en la Universidad San Francisco de Quito, estudio realizado por Daniel Alejandro Valenzuela Tamayo propone el siguiente trabajo: “*Branding, construcción de marcas*” en el cual establece como objetivos generales: “*plantear un cuestionamiento crítico del manejo de marcas nacionales*”. (Tamayo, 2013)

Al término de la investigación el autor concluye que en la actualidad el branding es encontrar un lazo afectivo entre el consumidor y la marca, es encontrar una comunicación emotiva que nos acerque con los consumidores; y si lo vemos de un lado más grande, branding es el primer paso para convertirse en un *lovemark*.

Finalmente, las marcas se mueven en un ambiente de cambio constante, el mercado es más competitivo y los consumidores más exigentes. Es por esto que las marcas están destinadas a encontrar estrategias que ayuden a mejorarlas. El branding siempre será la piedra 37 angular de comunicar y unir al consumidor. La marca transforma valores intangibles de un producto en sentimientos y acciones palpables. (Tamayo, 2013)

La siguiente investigación fue realizada en Guayaquil, Ecuador, aportación científica de la *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL*, sus autores María Fernanda Flores Espiase, Elizabeth Martínez Ordóñez, Cindy Sánchez Durán, proponen el siguiente tema de investigación: “*PLAN DE BRANDING PARA EL LANZAMIENTO DE LA MARCA ROMM-INOX EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y EL DESARROLLO DE LA MARCA EN SUS PUNTOS DE VENTAS*” y establece como objetivo general: “*Posicionar a la marca ROMM-INOX en la ciudad de Guayaquil, promoviendo el aumento de ventas para el año 2009, a través de un plan de Branding*”. (María flores, 2008)

Al término de la investigación los autores concluyen que en lo que respecta en el estudio financiero del proyecto, se ve claramente que presenta cifras interesantes para el posicionamiento de la marca Romm-Inox en la ciudad de Guayaquil, sobre todo porque el valor actual neto (VAN) es positivo (\$736,222.24) tomando en cuenta la tasa que exige Cadromell S.A. a un proyecto de estas características. (María flores, 2008)

2.2. Redes Conceptuales

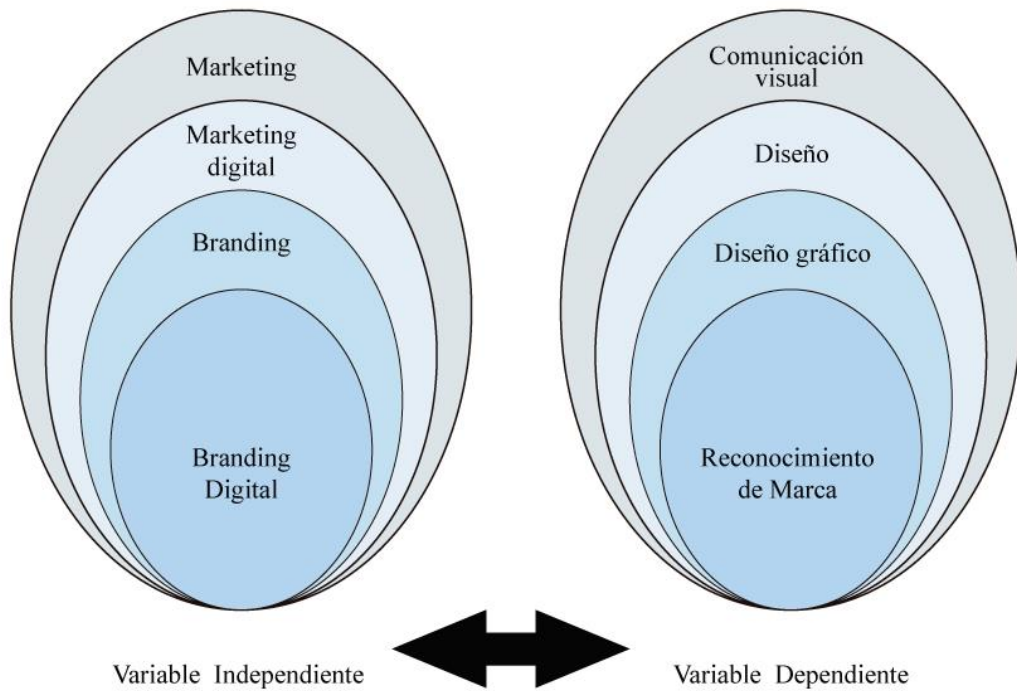


Gráfico 2. Redes Conceptuales

2.3. Bases teóricas

Variable dependiente

2.3.1. Diseño

El diseño es constituido por trazos o una delineación con el fin de proyectar un objeto u obra. También, es la disciplina que se encarga de la creación de obras u cosas como edificios, figuras, entre otros. La palabra diseño está tomada del italiano, pero en castellano existe la palabra "designio", cuyo origen proviene del latín designare, compuesta por de y signare que significa “dar nombre o signo a algo”, de igual forma, proviene la palabra diseñador (Significados, s/f.).

Buscar en libros

2.3.2. Diseño gráfico

El significado del término Diseño Gráfico está sujeto a una larga serie de interpretaciones, las dos palabras juntas desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión, se podría decir que el diseño Gráfico, visto como actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, Un diseño Gráfico es un objeto creado por esa actividad. (Frascara, 2000)

El diseño gráfico es una especialidad que permite satisfacer necesidades de comunicación visual. Se caracteriza por organizar imagen y texto, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

El diseño gráfico se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas. Algunos de ellos son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, la asimetría y simetría, el ritmo y el equilibrio, la textura y el color, la figura y el fondo, el tiempo y movimiento. (Deficion, 2016)

Como podemos observar en la opinión de Frascara el diseño esta enlazada a diversos conceptos que determinan una serie de características en las cuales el diseño es utilizado o elemento fundamental.

2.3.3. Comunicación Visual

Entendemos que el diseño gráfico es una parte del mundo global del diseño y al ser una disciplina como tal, debe cumplir unos objetivos o funciones que están relacionados básicamente con la interpretación de la imagen y su comunicación. Gran parte de la historia del diseño gráfico está ligado con el arte y la ilustración, y a su vez la ilustración ha servido como complemento narrativo en manuscritos y libros desde documentos ilustrados antiguos (libro egipcio del papyrus, el libro de los celtas, los escritos chinos, la narrativa griega y romana) hasta la documentación de escritos de la edad media al renacimiento y los tiempos modernos. (Echeverría, 2007)

Se elaboran con el fin de ser impresos en cualquier medio escrito o medio de comunicación, o visualizados por procesos multimediales informáticos para ser escuchados y vistos.

2.3.4. Reconocimiento de Marca

Una marca es el significado detrás del nombre de tu empresa, logotipo, símbolos y lemas. Tener una marca única y memorable te ayuda a crear conciencia de la marca y lograr una posición en el mercado a largo plazo. El reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conoce en el mercado al que va dirigida. (Kokemuller, s.f.)

Dicho esto, Kokemuller en su estudio sobre el reconocimiento de marca plantea 4 pasos para generar un óptimo reconocimiento de marca en la mente de cliente/usuario:

Primer paso

Crear conciencia de la marca suele ser el primer paso en la creación de objetivos publicitarios. Antes de que puedas crear una impresión favorable o motivar a los clientes a comprar, ellos tienen que tener conocer tu marca y su significado. Los mensajes de publicidad entregados a través

de diversos medios de comunicación a menudo se usan para dar a conocer el nombre de la marca y entregar mensajes vinculados a los productos. Hacer que la gente sea consciente de que existes ayuda a dirigir tráfico a tu negocio y a crear una gran expectativa en el mercado.

Reconocimiento inmediato

El nivel más alto del reconocimiento de una marca es que esté en la mente de la gente. Esto es cuando los clientes piensan en tu marca primero, antes que en cualquier otra, cuando van a hacer una compra dentro de la categoría de tu producto. Puedes crear conciencia a través de la exposición repetida y la entrega constante de un buen producto o servicio. Esta es una gran ventaja en el mercado cuando los clientes están en una situación de compra y tu marca es la primera que viene a su mente.

Crear valor

El valor es lo más importante de tu marca, más allá de tus activos físicos como edificios y equipos. Para desarrollar un fuerte valor de marca tienes que generar un alto nivel de reconocimiento de la misma. Entre más personas sean conscientes de tu marca y tu reputación sea más fuerte, tus ganancias se potenciarán, así como el valor de tu marca en general. La recomendación en el mercado juega un papel importante para ayudar a que tu marca crezca, así como tu número de clientes y conseguir su lealtad.

Impacto digital

La importancia del reconocimiento de la marca se ha hecho cada vez más importante con la evolución de Internet y la tecnología digital. El público está más equipado con herramientas móviles y medios sociales para hablar de tu marca – ya sea bien o mal. Esto significa que establecer una sólida reputación de buenos productos o servicios, conseguir integridad en tus prácticas de negocios y participar en la comunidad son acciones aún más críticas para el éxito a largo plazo.

Después de determinar los pasos que determinan un excelente reconocimiento de marca, se puede acotar El reconocimiento de marca es el punto en el que, sin que

aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad.

Variable independiente

2.3.5. Marketing

La American Marketing Asociación (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. Los procesos de intercambio requieren una gran cantidad de trabajo y habilidades. (Kotler, 2006)

La dirección de marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

2.3.6. Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias.

En la última década hemos asistido a una profunda evolución de Internet. Hemos pasado de un esquema en donde la parte central de la acción de marketing digital de las empresas era la página web hacia otro en el cual los principales actores de Internet son los usuarios, sus conversaciones y relaciones (entre ellos y con las empresas, marcas y productos). Todo este cambio es lo que se ha llamado la Web 2.0 o Economía 2.0. (ONLINE, 2014)

2.3.7. Branding

Desde hace más de un año estoy suscrito a una lista de discusión de LinkedIn que acumula más de 500 entradas y que lleva por título “En una frase, ¿qué es el branding?”. La definición más provocadora para mi hasta el momento es la siguiente: "*Branding es todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad*". (Smith, 2012)

Cuando la leí me vino a la mente una conferencia que presencié en Valencia en noviembre pasado en una Jornada en la que participaba. La impartió Sofía Zayac, una de las tres hermanas fundadoras de Las Manolitas Cupcake Boutique, una cafetería de Alicante cuya especialidad son los cupcakes, unas magdalenas un tanto especiales. Lo que más me impactó fue comprobar que estas tres jóvenes norteamericanas han creado un negocio con unos niveles de lealtad asombrosos basándose en una estrategia de branding perfecta.

Branding es una palabra que está de moda en Internet, aunque su utilización no siempre es todo lo adecuada que debiera. El significado real de branding es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios. (Camacho, 2012)

En la era anterior a Internet, el branding requería la integración de la publicidad, el servicio a clientes, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo, mailings, descuentos, esponsorización, el boca a boca y otras mil formas de comunicación.

2.3.8. Branding digital

El término “branding digital” viene a ser simplemente una manera de decir que el branding como lo conocemos evolucionó, ya que hoy existen otros escenarios para las marcas además de los tradicionales. Escenarios digitales que implican relaciones más profundas entre las marcas y los seres humanos. Construir marca es un trabajo esencial para cualquier empresa (más de lo que la mayoría se imagina).

Muchos gerentes y directores de mercadeo consideran que tener un buen producto o servicio es suficiente. Pero, aunque es vital, no es lo único que importa.

Las personas no se “enamoran” de un producto, se enamoran de lo que la marca representa. En palabras de Sasha Strauss, fundador y director de Innovation Protocol, no basta con ser los mejores en temas funcionales, hay que crear un “belief system” o “sistema de creencias” alrededor de las marcas: una forma única de ver el mundo. Los seres humanos estamos en constante búsqueda de sentido, y el consumo de productos y servicios es una manera de hacerlo. Hoy estamos rodeados de información, hay miles de marcas que quieren llamar nuestra atención y solo lo consiguen aquellos que se arraigan profundamente en nuestra mente y corazón. Por eso ahora el branding es más importante que nunca. (Obeso, 2017)

2.3.9 Redes conceptuales. - Variable dependiente

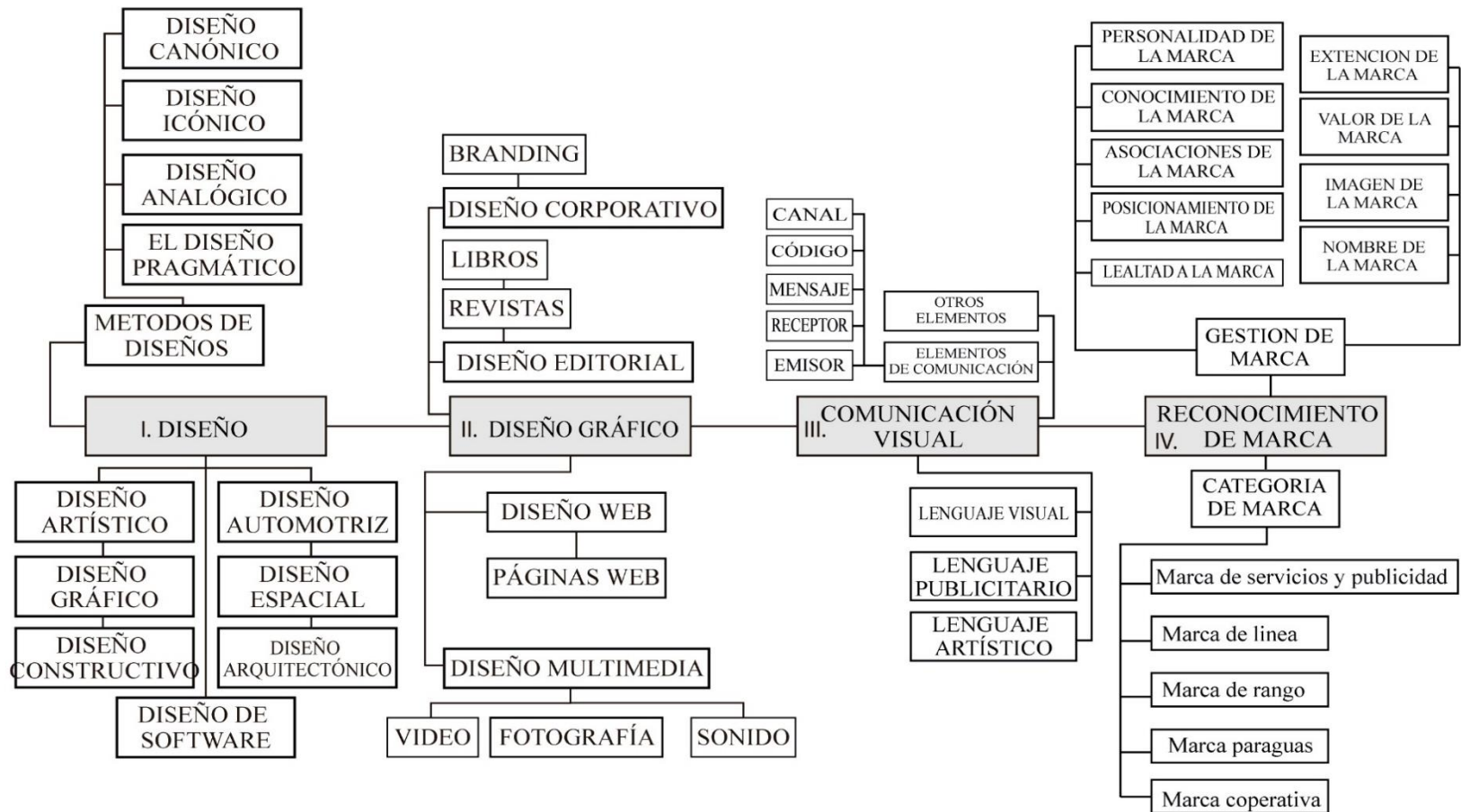


Gráfico 3. Variable Dependiente

Variable Independiente

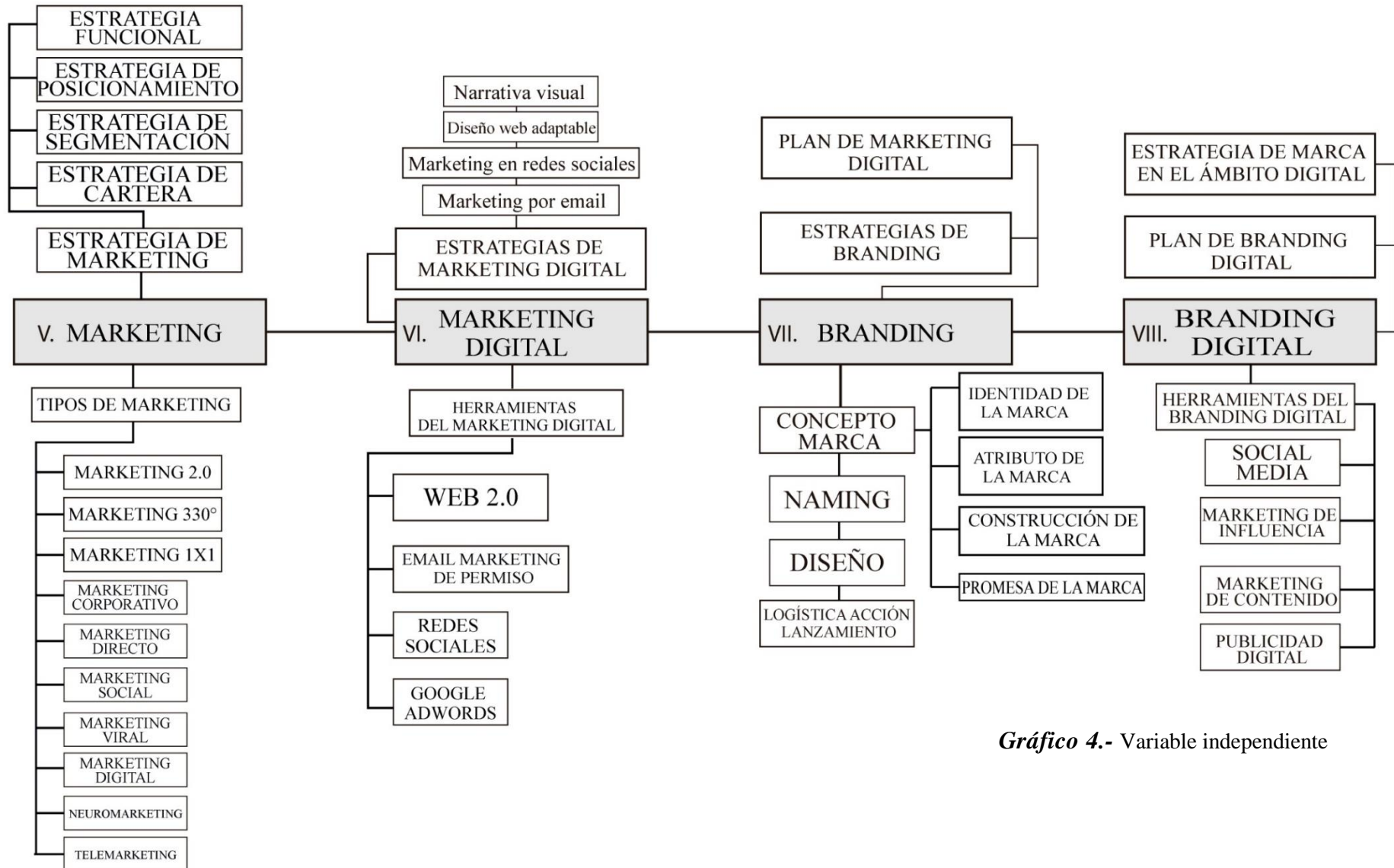


Gráfico 4.- Variable independiente

2.4. Definiciones conceptuales

2.4.1 Diseño

2.4.2 Métodos de diseño

Archer propone como definición de diseño "...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles", (Archer, 1964) por lo tanto, el proceso de diseño debe contener las etapas analítica, creativa y de ejecución, que a su vez se subdividen en:

- *Definición del problema y preparación del programa detallado.
- *Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar la fase 1.
- *Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
- *Desarrollo de prototipos.
- *Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
- *Preparar documentos para la producción.

Este método es uno de los más detallados y exhaustivos publicados hasta la fecha. Asimismo, Archer afirma que el diseño "es una ciencia porque es una búsqueda sistemática cuya meta es el conocimiento".

2.4.3 Diseño pragmático

Que es el más utilizado hoy día, ya que surge de la necesidad del individuo, de la sociedad por tener una edificación, pues con este la construcción se realiza a un nivel muy rápido. Este diseño brinda las soluciones idóneas para solucionar un problema utilizando como materiales los que son propios de la región, o sea, los materiales que se encuentran a su alcance. Existen diversos ejemplos de estructuras que se han llevado a cabo gracias a este diseño, como es el Stonegedge, los Megalitos y algunos palafitos que se encuentran sobre pilotes. Por las condiciones que caracteriza este diseño, se puede decir que un iglú se realiza partiendo de este, ya que este se crea debido a la necesidad que tiene el individuo, y se erige con los mismos materiales que se encuentran a su alcance. (ARQHYS, 2012).

2.4.4 Diseño analógico

Con este diseño se crean estructuras que tienen un cierto parecido o una semejanza a un objeto ya sea natural o artificial. Las creaciones surgen de la inspiración de la persona al apreciar algo natural o artificial que impacte la intención del individuo. Para llevar a cabo este método se debe tener en cuenta varios pasos que son fundamentales para garantizar un perfecto resultado, entre los cuales se encuentran: Primero se debe de identificar el objeto natural o artificial que servirá como inspiración. Luego se debe de mirar minuciosamente para así sacar los elementos básicos de la estructura. Posteriormente se deben de crear algunas soluciones. Y por último se debe de conseguir una nueva solución, para así desarrollarla y dar a lugar el nuevo diseño. Un ejemplo claro de este método de diseño son las construcciones que ha elaborado el famoso arquitecto Agustín Hernández. (ARQHYS, 2012)

2.4.5 Diseño icónico

Este método de diseño cumple con algunas características que le dan distinción y prestigio, entre las cuales se puede mencionar la imagen, que le da mucha relevancia al método en general. Este se basa principalmente en repetir, la misma solución a una estructura arquitectónica que tenga el mismo tema. O sea, que si una estructura posee una perfecta forma, este lo repite ofreciéndole unas circunstancias determinadas. (ARQHYS, 2012)

Se puede mencionar la imagen que le da mucha relevancia al método en general, se basa en repetir la misma solución a una estructura arquitectónica que tenga el mismo tema, Ver un buen resultado y repartirlo adecuadamente.

2.4.6 Diseño canónico

Este tipo de diseño se inclina a lo intelectual, y a los diferentes principios que caracteriza una obra entre lo cual se puede mencionar la regularidad, el orden y la esquematización, Este se lleva a cabo tomando como base un patrón geométrico que ofrece cierta seguridad al conjunto en general.

Con este método se puede controlar perfectamente las proporciones y el tamaño en general de la estructura. Además este puede establecer su propio sistema de reglas y cánones, los cuales se pueden seguir fácilmente. (ARQHYS, 2012)

Determina un orden o medias exactas que permitan tener una simetría en cada diseño que se realice provocando rasgos mucho más precisos y exactos, este tipo de diseño se puede observar en la arquitectura colonial utilizado en iglesias o monasterios.

2.4.7 Diseño artísticos

Se entiende por diseño artístico el acercamiento más racional y sensitivo a productos humanos determinados que no necesariamente tiene que ser bellos y que desde hace tiempo son denominados obras de arte.

Este vocablo asume, no obstante, un significado más usado en la actualidad; con él se indican sobre todo las artes plásticas.

Es elaborado con un boceto sencillo, un esquema aproximado a un diseño. Estos son realizados por un artista obedeciendo a su inspiración. El diseñador necesariamente debe cuidar a su preparación artística el conocimiento técnico de los materiales y procedimientos de elaboración para que el impreso se realice íntegramente sin dificultades.

Diseño artístico es el acercamiento más racional y sensitivo a productos que no necesariamente tiene que ser bellos y que desde hace tiempo son denominados como obras de arte. (leael, 2010)

2.4.8 Diseño gráfico

El diseño gráfico es la disciplina u oficio dirigido a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Una clasificación difundida del diseño gráfico es: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, y el llamado diseño multimedia, entre otros. Se refiere a todo tipo de composiciones, planos, dibujos, carteles, portadas de libros, periódicos y revistas, fotografías, proyectos de propagandas, etc. Se puede hablar de diseño de zapatos, de moda, de juguetes, y de todo tipo de actividad que suponga crear objetos para que la gente los use, se los ponga o simplemente los mire. Hay otro aspecto que es el diseño de procesos y programas. (leoel, 2010)

Diseño en resumen es la planificación y realización de objetos y ambientes para uso y estancias de las personas, así como de procesos y programas de actividades humanas.

Visto que la función del diseño gráfico es dar forma a los mensajes, tenemos que tener en cuenta que estos mensajes tienen una importante función social, ya que se dirigen a la gente y por lo tanto el diseñador debe tomar una serie de responsabilidades.

2.4.9 Diseño automotriz

El diseño automotriz es la profesión implicada en el desarrollo de un vehículo. Normalmente está referido al diseño de automóviles, pero normalmente también se refiere a motocicletas, camiones, colectivos y furgonetas. Esta práctica, hoy en día, es llevada a cabo por un gran equipo que reúne diferentes disciplinas. En este contexto se refiere sobre todo a desarrollar el aspecto o la estética visual del vehículo, aunque también está implicada en la creación del concepto del producto. El diseño automotor es practicado por los diseñadores que tienen generalmente una orientación en arte, pero sobre todo, un grado en diseño industrial o diseño del transporte. (leoel, 2010)

El diseño tiene aspectos representativos en el área automotriz como la realización de etiquetas, forma del vehículo, colores, también está implicada en la creación del concepto del producto, el diseño automotor es practicado por diseñadores que tienen una orientación en diseño industrial o del transporte.

2.4.10 Diseño espacial

Definición de espacio: Los materiales de la naturaleza, la configuración del terreno y la vegetación pueden por sí mismos, definir un espacio. No obstante, el diseño del paisaje mezcla los materiales naturales y los que son obra del hombre. Elección de materiales. Tradicionalmente los materiales de revestimiento se han utilizado de manera que cualquier variación en los mismos refleja un cambio de uso, de finalidad o función, o un cambio de nivel: un cambio diseñado para subrayar algo. Los cambios de superficie proponen también una dirección en el desplazamiento. Los modelos de pavimento son una técnica eficaz de diseño, que sirve para enlazar elementos o edificios, para hacer resaltar alguna escultura u objeto, y a la vez que cumplen con esta función, pueden conectar y disimular cosas tan normales como las bocas del alcantarillado. (leoel, 2010)

El ojo humano puede percibir unos modelos grandes y simples, o pequeños y texturizados, admitiéndose la posibilidad de yuxtaponer ambos, de modo que el mayor enlace con los edificios circundantes, y el menor, con la proporción humana. Un mismo material de pavimentación a piezas puede presentar distinto aspecto exterior, según la distribución que se adopte. Las aristas o juntas entre materiales y superficies son una faceta del diseño que causa preocupación. Las juntas son muy notorias y actúan como complemento del diseño, comunican en vez de aislar y deben integrar las piezas y superficies en el diseño del todo.

2.4.11 Diseño constructivo

El diseño constructivo o urbano es el arte y técnica de diseñar y disponer en forma racional de los edificios. Es el modo de expresar todo lo que se refiere a la construcción y ordenación de aglomeraciones, ciudades y pueblos. El diseño urbano es muy próximo al arquitectónico, es de reciente aparición y se perfila como virtual pionero en ocuparse de problemas tecnológicos relacionados con las urbes. Es quien proporciona asesoría en todo proyecto de transformación y de construcción. El diseño urbano comprende el urbanismo, la arquitectura y el diseño de interiores. El producto final es siempre tridimensional. El destinatario es su usuario y ello comporta actos energéticos. Constituye el marco que soporta los objetos del diseño industrial y los mensajes de diseñador gráfico. En este sentido, el trabajo de

urbanista, del arquitecto y del interiorista constituye la configuración de un entorno comunicacional. (leoel, 2010)

2.4.12 Diseño arquitectónico

"Diseño arquitectónico" será en tal caso, como "diseño", algo abstracto y general, puesto que tampoco se pueden diseñar casas en general, sino solamente casas determinadas. Es realmente cierto que se pueden hacer dibujos y esquemas que sirvan como modelo general para varias casas, por ejemplo; pero entonces es el mismo dibujo o esquema algo concreto. Lo que se diseña es el modelo y éste ha de servir para orientar a otras personas en lo que van a diseñar, ayudándolas a dar forma a las casas concretas. La conexión entre el diseño de modelos y la conformación de algo a partir de un modelo es a menudo cuestión de retórica y comunicación. (leoel, 2010)

La misma objeción que puede hacerse contra el "diseño en sí" puede por lo tanto hacerse contra el "diseño arquitectónico en sí". De lo que se trata pues es de decidir si a lo que uno se quiere dedicar es a hacer teorías o a hacer algo concreto. Pero dedicarse a hacer teorías es también hacer algo concreto, a saber, teorías. Las teorías y los modelos se hacen, sin embargo, para poder efectuar mejores tareas concretas, ayudándonos a comprender mejor cómo hacemos.

2.4.13 Diseño de software

El diseño es la primera etapa técnica del proceso de Ingeniería del Software, consiste en producir un modelo o representación técnica del software que se va a desarrollar, el diseño es el proceso sobre el que se asienta la calidad del software, El diseño de software es un proceso iterativo a través del cual se traducen los requisitos en una representación del software, Diseño de sistemas es el arte de definir la arquitectura de hardware y software, componentes, módulos y datos de un sistema de cómputo para satisfacer ciertos requerimientos. Es la etapa posterior al análisis de sistemas. (leoel, 2010)

El diseño de sistemas tiene un rol más respetado y crucial en la industria de procesamiento de datos. La importancia del software multiplataforma ha incrementado la ingeniería de software a costa de los diseños de sistemas. Los

métodos de Análisis y diseño orientado a objetos se están volviendo en los métodos más ampliamente utilizados para el diseño de sistemas.

2.4.14 Diseño gráfico

El significado del término Diseño Gráfico está sujeto a una larga serie de interpretaciones, las dos palabras juntas desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión, se podría decir que el diseño Gráfico, visto como actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, Un diseño Gráfico es un objeto creado por esa actividad. (Frascara, 2000)

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

Diseño de persuasión: este tipo de diseño se encuentra orientado hacia la publicidad. Consiste en influir en la conducta del sujeto que observa dicho diseño; siendo empleado con frecuencia por empresas comerciales para poder atraer al público.

Diseño para la administración: esta clase de diseño es empleado para la creación de formularios, billetes, facturas, etc.

Diseño para la información: está dedicado a la fabricación de revistas, periódicos, libros, etc. de igual manera se emplea para la fabricación de señales de tránsito.

Diseño de educación: este estilo de diseño se aplica en el ámbito de la enseñanza, al tener que diseñar toda clase de libros escolares, fichas didácticas, etc.

Diseños de instrumentos de mando: es empleado en la confección de todo tipo de mandos que existen como cámaras, relojes, computadoras.

La importancia del diseño gráfico se fundamenta en que él mismo desarrolla diferentes estrategias para lograr una comunicación desde un enfoque visual; este hecho es de suma relevancia desde el punto de vista de marketing, ya que hace

posible la elaboración de distintas presentaciones que inmediatamente comunicaran valor a un potencial comprador.

Un entorno en donde el diseño gráfico tiene un enorme peso es en el de la fabricación de periódicos y revistas; ya que si se pretende generar algún tipo de fidelización por parte del público, todos los elementos visuales deben estar diseñados de una forma estética.

El diseño gráfico se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas. Algunos de ellos son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, la asimetría y simetría, el ritmo y el equilibrio, la textura y el color, la figura y el fondo, el tiempo y movimiento. (Deficion, 2016)

Como podemos observar en la opinión de Frascara el diseño esta enlazada a diversos conceptos que determinan un serie de características en las cuales el diseño es utilizado o elemento fundamental.

2.4.15 Diseño editorial

Se considera una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráficos, como el marketing o el diseño de packaging, que suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto. Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones. Generalmente, consiste en la combinación de texto e imágenes, pero también en uno de ambos elementos exclusivamente. No es raro encontrar diversidad de opiniones en una misma publicación, si bien todas tienden a pertenecer a una línea de pensamiento determinada (los periódicos son buena muestra de ello) (Yolanda)

Si hay alguna frase que cae de perillas para el mundo del Diseño Editorial, esa es: “todo entra por los ojos”. En una sociedad donde los seres humanos tienen hasta un 90% de más memoria visual que auditiva o kinestésica, queda claro porque el impacto de las imágenes es tan vital para cuanto medio impreso o virtual existe. Esta característica, naturalmente, obliga a cada libro, revista, periódico u otro

similar, a causar una buena impresión de entrada, como el postulante que va a una primera entrevista de trabajo. ¿Por qué el Diseño Editorial es tan importante?

La gente compra un medio además por su contenido literal-, por el estímulo visual que representan sus páginas (iniciales o finales), por la contundencia del diseño exterior o interior de la publicación y el concepto gráfico condensado en él. El potencial comprador, en poquísimos segundos, examina los detalles visibles y posibles y hace su elección. Y aunque no lo crea, lo ve prácticamente todo. Desde la imagen de la portada, la contraportada, el color, los títulos, la organización de la información, la línea gráfica editorial que supone y todo lo que a su juicio la hace sobresalir de otros textos o páginas web. Si bien es cierto que el contenido (la línea ideológica, informativa u otros) es un factor esencial, se da por descontado que las personas eligen lo que leen empujados por las imágenes que ven, la sensación positiva que les produce y lo que les dicen los para textos (los titulares de la portada, las llamadas de los periódicos). No importa que no sepan qué hay en el interior o qué tipo de textos hallarán. Si a primera vista el medio les atrae, lo adquirirán. Así de simple. (Maria, 2014)

2.4.16 Revistas

El valor figurativo de una revista trasciende su valor material, ya que sus características particulares e individuales la hacen única en cada publicación y su esencia va evolucionando en el tiempo recreando una conexión directa con su lector “la revista es la conversación continua con los lectores”; por lo que una revista más que un objeto, representa es un estilo de vida.

Físicamente la revista es un conjunto de hojas impresas, agrupadas en orden progresivo, fijadas por diferentes medios y protegidas por una cubierta de estilo que define el diseñador de la revista. Tiene un título permanente que la caracterizará a lo largo de su tiraje, con su portada y contraportada correspondiente, y es de un tamaño variable. De acuerdo con la empresa editorial, la periodicidad de la revista dependerá de su estructura y organización en torno a sus objetivos específicos, ya que puede ser semanal, quincenal, mensual, trimestral, entre otras, dependiendo del tiempo de elaboración o producción de la misma o del tipo de público al que esté dirigida. (Rios, 2006)

Además, las revistas impresas son objetos físicos y, como tales, necesitan de una distribución física (almacenes, quioscos, correos, transportistas...). Cabe descartar también que, gracias a la periodicidad de las revistas impresas, los lectores pueden optar por suscribirse a ellas y recibir los números cómodamente en su casa. Las revistas impresas suelen ser leídas por más de un sólo lector, ya que son objetos compartibles.

2.4.17 Libros

La palabra libro proviene del latín *líber*, un término vinculado a la corteza del árbol. Un libro es un conjunto de hojas de papel o algún material semejante que, al estar encuadernadas, forman un volumen.

De acuerdo a la UNESCO, un libro debe tener 50 o más hojas. En el caso contrario, es considerado un folleto. Cabe destacar, de todas formas, que existen los libros digitales (los e-Books, que no tienen hojas sino que son archivos para leer en una computadora o en algún dispositivo electrónico específico) y los audiolibros el registro de alguien leyendo, de modo tal que el libro sea accesible para los no videntes. (Merino, 2009)

Por lo general, se conoce como libro a toda obra literaria, científica o de otro tipo, que cuenta con la extensión necesaria para formar un volumen: “El Premio Nobel colombiano ha presentado su último libro”, “Mi sueño es publicar un libro de poesía”, “Siempre tengo un libro sobre mi mesa de luz”.

Después de revisar los distintos conceptos o definiciones se ha podido determinar la importancia de los medios impresos como la revista que cada vez es más utilizada por las empresas para generar información semanal o mensual. El libro puede ser documento escrito primario o documento escrito secundario. Por su carácter puede ser científico, técnico, literario o recreativo. Por su forma puede aparecer en uno o varios volúmenes y en serie. (Carvajal, 2013)

Distinguiremos los siguientes tipos de libros, de acuerdo con la forma en que tratan el tema:

Compendio

Es un libro que trata una materia en extenso, abarcando todas las partes posibles y tratando de no dejar asunto sin ser estudiado. En un compendio podemos hallar todo tipo de tema referente a una materia, pero eso sí, con muy poca profundidad.

La monografía

Es también un libro, pero a diferencia del compendio, trata un tema, más en profundidad que en extensión. Un libro que se titule “Curso general de economía” será un compendio, mientras que otro referido a “La crisis económica de 1930 en Europa” será de carácter monográfico.

La compilación

Es un libro que reúne en forma sistemática varias monografías, ensayos, artículos, cartas, etc. En el actual momento de desarrollo de la ciencia y técnica, la compilación ha adquirido gran importancia dado el alto grado de especialización. La compilación, como cualquier otro tipo de libro, puede tener carácter científico, técnico, literario, artístico o recreativo.

Las memorias

Son libros que reúnen conclusiones y desarrollo de eventos gremiales, científicos, literarios, etc. Su antecedente es la biografía, que puede ser considerada también como una memoria.

Los manuales

Son libros de carácter práctico que enseñan a operar o realizar algo. A construir o fabricar un objeto o a realizar una tarea. Un libro cuyo título sea “Cómo reparar motores” u otro cuyo título nos diga “Construya su propia casa”, son típicos manuales.

Las guías

Libros, generalmente documentos secundarios, que orientan y hacen referencia a otros documentos primarios. Son guías los directorios, los diccionarios, las enciclopedias, etc.

2.4.18 Diseño corporativo

Diseño corporativo. Una imagen positiva e inequívoca de la empresa. “Corporate Design” engloba el proceso de comunicación y diseño, cuyo objetivo es crear una imagen positiva e inequívoca de la empresa, capaz a su vez de alcanzar el grupo de destino en todo su esplendor. El diseño debería ocupar un puesto de relevancia en cuanto a la comunicación de la empresa. La percepción visual del ser humano es excepcional, de ahí la frase “más vale una imagen que mil palabras”. Una imagen llama mucho más la atención y se retiene en la memoria durante mucho más tiempo que cualquier texto, por muy sencillo que sea. (INVENTIVO, 2016)

A través del diseño corporativo creamos una imagen ideal y exclusiva para tu empresa intentando siempre que sea una imagen positiva y que englobe los valores y características de su sector. En nuestros diseños corporativos vemos indispensable siempre que sean funcionales, longevos y lo más modernos posible. Creamos una imagen exclusiva, funcional y positiva que responda a los valores y principales características de cada proyecto y empresa. (Desarrollo, s.f.)

El objetivo del Diseño Corporativo es crear, a través del diseño, una imagen ideal y exclusiva que tenga una gran capacidad de evocación y que a su vez permanezca identificable a primera vista.

2.4.19 Diseño web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. Un diseñador web tiene que ver con cómo crear y desarrollar una página web así también como los clientes interactúan con ella. Los buenos diseñadores web saben cómo poner juntos los principios de diseño para crear un sitio que se vea muy bien. El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. Asimismo, a menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra. (webdesignerandmore, 2012)

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de

datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

Los diseñadores web necesitan crear prototipos antes de poder llevar en vivo sus creaciones para así poder recibir la aprobación o feedback del cliente. Estos prototipos son mayormente creados a través del uso de herramientas como HTML, CSS, Java, Ilustrador o photoshop.

2.4.20 Páginas web

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos. Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas. (Merino J. P., 2009)

Una página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquiera persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

2.4.21 Diseño multimedia

El concepto multimedia refiere a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o para comunicar de terminada información. Integra entonces, de manera compatible y estratégica,

conceptos básicos de la comunicación, como la interactividad, junto a aspectos del diseño de la imagen en sus diversos soportes. Propone un criterio innovador para desarrollar contenidos apoyados en un dinamismo visual que capte la atención del usuario, y utiliza en su proceso de creación medios de expresión digitales con el fin de comunicar. (Behocaray)

El término multimedia sigue siendo confuso pues todavía no ha sido bien definido y sus límites resultan difusos. Si a finales de la década de los 70, multimedia era la integración de voz, texto, datos y gráficos, en los 90 a estos elementos se suman los gráficos interactivos, las imágenes en movimiento, las secuencias de audio y vídeo, las imágenes en tres dimensiones, la composición de documentos digitales y la realidad virtual. En principio, la cualidad multimedia no está restringida a la informática: un libro acompañado de una casete de audio es una obra multimedia, sin embargo, poco a poco, el término multimedia se ha ido generalizando para referirse a la informática y al mundo digital. (Erazo, 2008)

El diseño multimedia combina los distintos soportes de la comunicación el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video de una forma interactiva, creando un vínculo participativo con el usuario.

2.4.22 Video

Son una serie de imágenes que son captadas por una cámara, las cuales pasan por un proceso de producción y edición; son principalmente llamados fotogramas, que pueden estar acompañados de sonido. Fue desarrollado, principalmente, para los primeros proyectos televisivos.

El primer instrumento diseñado para grabar secuencias y poder reproducirlas después, fue llamado el magnetoscopio, y éste almacenaba en una cinta magnética los archivos que se grababan previamente; nació de la necesidad de grabar las noticias del horario nocturno en los Estados Unidos, pues en la costa oeste era muy temprano como para transmitirlo al mismo horario de la costa este. En EE.UU. hay 5 diferentes husos horarios, así que el método utilizado era grabar en formato 35 mm la emisión, y luego se reproducía mediante el Tele cine. (concepto definicion, 2015)

Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que pueden estar acompañadas de sonidos y que se realiza a través de una cinta magnética. Conocido en la actualidad por casi todo el mundo, consiste en la captura de una serie de fotografías (en este contexto llamadas “fotogramas”) que luego se muestran en secuencia y a gran velocidad para reconstruir la escena original.

En la actualidad, el término hace referencia a distintos formatos. Además de las cintas de vídeo analógico, como VHS y Betamax, también se incluyen los formatos digitales, como DVD y MPEG-4. La calidad del vídeo se determina a partir de distintos factores, como ser el método de captura y el tipo de almacenamiento elegido. (Gardey, 2009)

2.4.23 Fotografía

La fotografía se crea dentro de un contexto espacial, que es el marco del visor. Puede mantenerse sin cambios hasta la imagen final, ya sea en papel o en la pantalla, o se puede recortar o extender. En cualquier caso, los bordes de la imagen, casi siempre un rectángulo, ejercen una gran influencia sobre su contenido. (Freeman, 2009)

La fotografía es un arte riquísimo, repleto de muchas áreas de interés. Es un enigma, que ha comisariado Michel Frizot para Foto Colectania, es posible que uno descubra, recuerde o tome mayor conciencia de que en muchos lugares y en todo momento están sucediendo cosas interesantes, sugestivas, misteriosas, significativas, sustanciales, y que sólo la distracción o esa muerte de la atención que comporta la vida práctica y apresurada nos impiden, jornada tras jornada, que sepamos darnos cuenta, reconocerlo y disfrutarlo allí donde y cuando es posible. (Bufill, 2016)

Como se puede evidenciar que la fotografía es un espacio en el arte contemporáneo que permite expresar un sinnúmero de mensajes, emociones o contextos que las personas pueden mostrar de forma visual.

2.4.24. Sonido

El sonido como fenómeno físico nos interesa para comprender lo que hacemos cuando manipulamos sonido digital. El tercero podemos analizarlo desde

el punto de vista fisiológico, psicológico y comunicacional, y es el que nos interesa particularmente en el proceso de elaborar comunicación multimedia. De las definiciones también se desprende que no toda vibración del aire puede ser considerada sonido: sólo aquella capaz de estimular el sentido auditivo. Existen umbrales superiores e inferiores de frecuencia, por arriba y por abajo de los cuales las vibraciones no pueden ser registradas por el oído. A las de frecuencia muy alta, y por tanto inaudibles, las llamamos ultrasonido. Las definiciones incluyen la palabra humano, para acotar el concepto. Esto nos parece innecesario, ya que muchos animales superiores poseen sistemas auditivos muy similares al nuestro, salvando las diferencias de sensibilidad y especialización. (Asinsten, 2003)

2.4.25. Comunicación visual

Puede decirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual.

Se elaboran con el fin de ser impresos en cualquier medio escrito o medio de comunicación, o visualizados por procesos multimediales informáticos para ser escuchados y vistos.

Entendemos que el diseño gráfico es una parte del mundo global del diseño y al ser una disciplina como tal, debe cumplir unos objetivos o funciones que están relacionados básicamente con la interpretación de la imagen y su comunicación. Gran parte de la historia del diseño gráfico está ligado con el arte y la ilustración, y a su vez la ilustración ha servido como complemento narrativo en manuscritos y libros desde documentos ilustrados antiguos (libro egipcio del papyrus, el libro de los celtas, los escritos chinos, la narrativa griega y romana) hasta la documentación de escritos de la edad media al renacimiento y los tiempos modernos. (Echeverría, 2007)

2.4.26. Lenguaje visual

Cada sistema de comunicación tiene un código, un procedimiento clave que conocen tanto el receptor como el emisor y que hace posible tanto el intercambio de información entre ellos como la creación de conocimiento a partir de dicho código, Pues bien, el lenguaje visual es el código específico de la comunicación

visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido la vida. (Acaso, 2009)

2.4.27. Lenguaje publicitario

Arropa cada pliegue de la piel de la necesidad o de la moda, Espejo y termómetro de la sociedad, sirve para intercambiar mensajes, es decir, para comunicar algo a alguien, el mensaje publicitario suele combinar el texto lingüístico con imágenes o con artificios gráficos llamativos, Se emplea para persuadir a las masas para comprar diversos productos comerciales, para informar a la gente, en campañas, etc. El lenguaje publicitario también es una actividad creativa que se refleja en la elaboración del propio mensaje, así como una forma de transmisión de valores sociales y modelos culturales convirtiéndolo en un medio capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores. Los objetivos que con ella se pretenden es la de que un producto, persona tenga la máxima acogida posible por parte de los consumidores, para ello se sirven de varios recursos entre ellos el lenguaje publicitario que es el que nos ocupa hoy un análisis detallado en esta práctica. (Ochoa, 2011)

La publicidad es el conjunto de mecanismos y actividades que se utilizan para vender un producto o un servicio, o para difundir una idea. Se trata de actividades comunicativas muy variadas que, aunque comparten los recursos empleados para elaborar sus mensajes, son diferentes en cuanto al fin que persiguen (Collazos, 2011)

2.4.28. Lenguaje artístico

La creación artística es una función esencial del ser humano; arte y hombre son inseparables. René Hughes escribe: "No hay arte sin hombre, pero quizá tampoco hombre sin arte". El hombre, para transmitir sus ideas y sus sentimientos, ha creado unos códigos basados en sistemas de signos. Uno de esos códigos es el lenguaje articulado, sin el cual no sería posible el progreso, el incremento de experiencias de la especie humana; otro es el lenguaje matemático, que permite medir las dimensiones de la realidad material y fundamentar el desarrollo de todas las ciencias de la naturaleza; otro es el ARTÍSTICO, ya que el arte es, además de una forma de conocimiento, como la ciencia y la religión, que permiten el acceso a

diferentes esferas del universo y del hombre, un lenguaje, un medio de comunicación con el que artista expresa imágenes de la realidad física y humana, y de las vertientes del psiquismo (sentimientos, alegrías, angustias, esperanzas, sueños). (Istúriz, 2012)

2.4.29. Elementos de la comunicación

Emisor

Podemos definir al emisor como el elemento o la instancia en que se crea en mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”. El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe. De ahí que al individuo u organización que desarrolla el mensaje también se le denomine “codificador”.

Mensaje

De acuerdo con Helena Beristáin, un mensaje “es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado”. El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe “ser transmitido con un mínimo de errores”. La noción de “cadena” es muy importante, pues nos remite a la articulación que los usuarios del lenguaje llevamos a cabo para dar a entender nuestras ideas. Es decir, el sólo hecho de responder “sí” o “no” a una pregunta, sea ésta compleja o sencilla, es un acto en el cual quien responde elige y ordena los signos conforme ciertas reglas para dar a conocer su voluntad.

Receptor

A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciatario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del

emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a éste parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación.

Canal

El término se refiere al “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona”. Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. Los libros, la prensa, el cine, la radio, la televisión, y más recientemente internet, son ejemplos de medios masivos de comunicación. En algunos de ellos es posible observar una transición en la que un medio supera las carencias de otro, de acuerdo con el criterio de una época y la tecnología disponible.

Código

La Teoría de la Comunicación conoce como código al conjunto de signos que deben ser compartidos por el emisor y el receptor de un mensaje para que éste sea comprendido. Si un hombre habla en francés a otra persona que no conoce dicho idioma, la comunicación no será posible ya que el código empleado para la transmisión del mensaje no es conocido por ambos.

2.4.30. Otros elementos

El resto de elementos que influyen en este proceso comunicativo son el campo comunicativo, la marca, el signo y el símbolo.

Los movimientos que realizamos con nuestro cuerpo y con los sentidos, van dando una expresión consciente e inconscientemente, capaz de ser descifrado el mensaje que queramos dar, cada movimiento conlleva a una imagen que da señales a la persona con la que queramos comunicarnos, indiferencia, enojo, felicidad, angustia, tristeza, etc. sin necesidad de expresarlo con palabras. Algunos movimientos clave son la posición de las manos, piernas, movimiento de ojos y cejas, boca y sobre todo la posición de nuestro cuerpo. (wikipedia, 2017)

El campo

El campo de la comunicación visual es aquel que abarca este tipo de comunicación, podremos agruparlo en tres secciones temáticas:

- Dibujo, pintura, escultura, tatuajes, moda.
- Diseño gráfico, industrial, urbanístico, publicitario.
- Teatro, danza, cine, tv, signos, textos, sonido con imágenes.

La marca

La marca es una señal, un rasgo distintivo que forma parte de un mensaje visual de afirmación, de aviso o de diferenciación.

- Huellas, tatuajes, piercing, firma, sellos, marcas comerciales...
- Marcar en una prenda con nuestro nombre.
- Adornar nuestra indumentaria es marca de nuestra identidad.
- El uniforme de cada equipo deportivo.
- El sello distintivo que llevan los animales de ganaderías.

El signo

Los signos son las imágenes que transmiten una indicación, una orden o una prohibición. La forma de estas imagen-signo o pictograma deben ser simples y claras, porque su finalidad es transmitir una información con la máxima rapidez. Ejemplos:

- Los gestos de nuestro rostro (tristeza, felicidad, desengaño).
- Una mano levantada en gesto amenazante.
- Un dedo en los labios para indicar silencio.
- El lenguaje de los sordos.
- Los logotipos indicativos: aeropuerto, transporte público, señales.
- Los signos-letras de cada escritura.

El símbolo

Por último, el símbolo, que designa la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento. Cada cultura utiliza imágenes diversas a las que otorga

valor de símbolo, y define estos valores según sus creencias, gustos y costumbres. Ejemplos:

- Una cruz roja símbolo de ambulancia, ayuda médica en los países árabes es una media luna verde.
- El crucifijo cristiano, la media luna musulmana, y la estrella de David judía.
- El negro; luto, amarillo; ánimo, el verde; esperanza y el rojo; pasión. En otros países el blanco es el color del luto
- Las banderas de cada país que los identifica como comunidad
- Paloma- paz
- Monumentos-símbolos. En Madrid el monumento al 11 M, los monumentos de batallas como arcos de triunfo, obeliscos... etc.

2.4.31. Reconocimiento de marca

2.4.32. Nombre de la marca

Nombre de la marca es uno de los elementos de la marca que ayuda a los clientes a identificar y diferenciar un producto de otro. Se debe elegir con mucho cuidado, ya que recoge el tema clave de un producto de una manera eficiente y económica. Puede ser fácilmente observado y su significado puede ser almacenado y activa en la memoria instantánea. La elección de un nombre de marca requiere mucha investigación. Las marcas que no están necesariamente asociados con el producto. Por ejemplo, los nombres de marca pueden basarse en lugares (Air India, British Airways), animales o aves (jabón Dove, Puma), la gente (Louise Phillips, Allen Solly). En algunos casos, el nombre de la empresa se utiliza para todos los productos (General Electric, LG).

Características de una buena marca, una buena marca debe tener las características siguientes:

- Debe ser único / distintivo (por ejemplo- Kodak, Mustang)
- Debe ser extensible.
- Debe ser fácil de pronunciar, identificados y memorizado. (Por ejemplo- Tide)

- Se debe dar una idea acerca de las cualidades y beneficios del producto (por ejemplo-Swift, Quickfix, Lipguard).
- Debe ser fácilmente convertibles en lenguas extranjeras.
- Debe ser capaz de protección legal y registro.
- Se debe sugerir categoría de producto / servicio (por ejemplo, Newsweek).
- Cabe indicar unas cualidades concretas (por ejemplo, Firebird).
- No se debe interpretar malos significados / equivocadas en otras categorías. (Por ejemplo, NOVA es un nombre pobre para un coche para ser vendidos en el país español, ya que en español significa “no pasa”).

2.4.33. Imagen de la marca

La imagen de marca es la impresión general en la mente de los consumidores que se forma a partir de todas las fuentes. Los consumidores desarrollan diversas asociaciones con la marca. Sobre la base de estas asociaciones, forman la imagen de marca. Se forma una imagen sobre la marca sobre la base de las percepciones subjetivas de las asociaciones paquete que los consumidores tienen sobre la marca. Volvo se asocia con la seguridad. Toyota se asocia con fiabilidad. (MSG, s.f.)

La idea detrás de la imagen de marca es que el consumidor no está comprando sólo el producto / servicio, sino también la imagen asociada a ese producto / servicio. Imágenes de marca deben ser positivas, único e instantáneo. Imágenes de marca pueden fortalecerse mediante comunicaciones de marca como la publicidad, empaque, palabra de la publicidad boca, otras herramientas de promoción, etc.

La imagen de marca desarrolla y transmite el carácter del producto de una manera única diferente de la imagen de su competidor. La imagen de marca se compone de varias asociaciones en la mente de los consumidores - atributos, beneficios y atributos. Atributos de la marca son las conexiones funcionales y mentales con la marca que los clientes tienen. Pueden ser específica o conceptual. Los beneficios son el fundamento de la decisión de compra. Hay tres tipos de beneficios: beneficios funcionales - ¿qué haces mejor (que otros), los beneficios emocionales - ¿cómo hacer que me sienta mejor (que otros), y los

beneficios racionales / soporte - ¿Por qué creo que (más que otros)? Atributos de la marca son los consumidores evaluación general de una marca.

La imagen de marca no tiene que ser creado, sino que se forma automáticamente. La imagen de marca incluye apelación productos, facilidad de uso, la funcionalidad, la fama, y el valor general. La imagen de marca es en realidad el contenido de marca. Cuando los consumidores compran el producto, sino que también están comprando su imagen. La imagen de marca es la información objetiva y mental de los consumidores cuando compran un producto. La imagen positiva de la marca está excediendo las expectativas de los clientes. La imagen positiva de la marca aumenta el valor de la marca y la buena voluntad de una organización.

2.4.34. Valor de la marca

La marca es considerada como una estrategia que está impulsado y dirigido por el CEO o la organización, junto con la alta dirección, así como los jefes de marketing. Durante los últimos años, vemos nuevos conceptos de valor de la marca, el poder de marca y valor de marca, etc. siendo acuñados y medidos.

Si los profesionales de marketing encontraron difícil de justificar y obtener sanciones por la actividad de promoción de la marca, hoy en día ya no tienen que preocuparse. Valor y los gastos hacia la construcción de marca se han convertido en una parte aceptada de la hoja de balance. Capitalizando el valor de la marca y los gastos hacia el cumplimiento de la promoción de la marca se presupuestan y contabilizan en los balances y en muchos casos el ROI de una marca también se calcula para reflejar el estado del valor de marca en el tiempo. (MSG, s.f.)

Gestión de la marca ha ganado importancia en los últimos tiempos. El hecho de que tenemos las marcas globales que han sido bien establecidos para más de cincuenta años se va a demostrar el hecho de que las marcas sin duda tienen el poder de hacer o deshacer en los mercados. Goodyear, Coco Cola, Gillette, Nestle, Kellogg, Schweppes, bonos, etc Brooke han existido desde hace mucho tiempo y han ganado cierto poder de marca para impulsar el crecimiento a través de la reputación de marca y la relación con los consumidores.

2.4.35. Extensión de la marca

Marca de extensión es el uso de una marca establecida en nuevas categorías de productos. Esta nueva categoría a la que se extiende la marca puede estar relacionada o no con las categorías de productos existentes. Una reconocida marca / éxito ayuda a una organización para lanzar productos en nuevas categorías con mayor facilidad. Por ejemplo, el producto principal de la marca de Nike son los zapatos. Sin embargo, se extiende ahora a gafas de sol, balones de fútbol, pelotas de baloncesto, y los equipos de golf. Una marca existente que da lugar a una extensión de la marca se conoce como marca matriz. Si los clientes del nuevo negocio tienen valores y aspiraciones sincronización / juego los de la actividad principal, y si estos valores y aspiraciones están incorporados en la marca, es probable que sean aceptados por los clientes en el nuevo negocio.

La extensión de una marca fuera de su categoría de producto núcleo puede ser beneficioso en el sentido de que ayuda a evaluar las oportunidades categoría de productos, identifica las necesidades de recursos, disminuye los riesgos, y mide la relevancia y el atractivo de la marca.

La extensión de marca puede ser con o sin éxito. Los casos en que la extensión de marca ha sido un éxito son:

- Wipro que era originalmente en los ordenadores se ha extendido a champú, polvo, y jabón.
- Marte ya no es solamente un famoso bar, pero un helado, bebida de chocolate y una tableta de chocolate.

Los casos en que la extensión de marca ha sido un fracaso son:

En caso de nueva Coca-Cola, Coca Cola ha olvidado lo que la marca central estaba destinada a representar. Se cree que el sabor era el único factor que los consumidores le importaban. Estaba mal. El tiempo y el dinero gastado en la investigación sobre nueva Coca Cola no pudo evaluar el vínculo emocional profundo con el original de Coca-Cola.

Rasna Ltd. - se encuentra entre las famosas compañías de refrescos en la India. Pero cuando se trató de alejarse de su nicho, no ha tenido mucho

éxito. Cuando se experimentó con una bebida gaseosa fruta “Oranjolt”, la marca bombardeado incluso antes de que pudiera despegar. Oranjolt era una bebida de fruta en el que se utilizan carbonatos como conservante. No funcionó porque era fuera de sincronización con las prácticas de venta al por menor. Oranjolt necesita ser refrigerada y también se enfrentaron a problemas de calidad. Tiene una vida útil de tres y cuatro semanas, mientras que otras bebidas blandas aseguraron vida de cinco meses. (MSG, s.f.)

2.4.36. Gestión de marca

Gestión de la marca comienza con tener un conocimiento profundo del término “marca”. Incluye el desarrollo de una promesa, por lo que la promesa y su mantenimiento. Esto significa que la definición de la marca, el posicionamiento de la marca, y la entrega de la marca. Gestión de la marca no es más que un arte de creación y mantenimiento de la marca. Branding hace que los clientes comprometidos con su negocio. Una marca fuerte que diferencia sus productos de los competidores. Da una imagen de calidad a su negocio. (MSG, s.f.)

Gestión de la marca incluye la gestión de las características tangibles e intangibles de la marca. En el caso de las marcas de productos, los bienes materiales incluyen el propio producto, precio, empaque, etc. Mientras que, en el caso de las marcas de servicio, los elementos tangibles incluyen la experiencia de los clientes. Los intangibles incluyen conexiones emocionales con el producto / servicio.

2.4.37. Categorías de marca

Cuando pensamos en marcas, la primera categoría que viene a nuestra mente es la de las marcas de productos y servicios. Estos son en su mayoría están solas marcas que son fuertemente centrada en el producto. Kelloggs, Coco Cola, Lays, Johnie Walker, etc, son fuertes marcas de productos. La memoria inmediata en la mente del consumidor es el del producto en particular que representa. Xerox se hizo originalmente una marca tan muy exitoso y fuerte que la gente comenzó a llamar máquinas fotocopadoras como máquina Xerox. Incluso hoy en día esta marca sigue siendo utilizado para referirse a las fotocopadoras. (MSG, s.f.)

También están las marcas de línea que consta de un conjunto exclusivo de las líneas de productos bajo una marca. Echar un vistazo a la industria informática,

todos los diferentes tipos de portátiles y de escritorio se encuentran agrupados bajo una serie particular o de una marca determinada línea. Serie Studio de Dell destinado a los medios de comunicación digital y múltiples, así como la animación y los usuarios gráficas y series Inspira para la informática son los mejores ejemplos de marcas de línea. L'oreal línea de estudio de los productos es otro buen ejemplo de marcas de línea.

Cuando los expertos hablan de extensión de marca y extensiones de línea, así como ampliaciones de productos, se hace difícil compartimentar cada categoría. Tomemos el caso de Coca-Cola Light. Algunos expertos llaman una extensión de la marca, mientras que los otros sienten que es una extensión de producto o línea. En última instancia, los profesionales de marketing que han trabajado a cabo la estrategia de la marca saben que la mejor.

Marcas de rango son el siguiente mejor tipo de marca utilizado sobre todo en el sector del comercio minorista. Oral B es quizás una de las marcas globales más conocidas que comprenden varios de gama de productos relacionados con el cuidado dental. Este concepto también se utiliza exclusivamente en la industria del automóvil también. Toyota tiene una serie de modelos y coches bajo su Gama de la Marca Lexus.

Marca paraguas es otro de los métodos de gran éxito de la construcción de diferentes líneas de productos de imagen de marca única que hace hincapié en una propuesta de valor central estándar a través de los productos bajo su marca bajo. Nivea, Sony, Virgin son posibles las marcas paraguas global más visibles y exitosas con varias líneas de productos desarrollados la imagen de marca fuerte bajo.

2.4.38. Personalidad de la marca

Personalidad de la marca debe ser diferenciada de la imagen de la marca, en el sentido de que, mientras que la imagen de marca denota los beneficios tangibles (físicos y funcionales) y atributos de una marca, personalidad de la marca indica asociaciones emocionales de la marca. Si la imagen de marca es la marca global de acuerdo con los consumidores opinión, personalidad de la marca es ese aspecto de

la marca global que genera su carácter y por asociaciones de consumidores emocional de la mente. (MSG, s.f.)

Personalidad de la marca desarrolla el valor de marca. Establece la actitud hacia la marca. Es un aporte clave en la apariencia de cualquier actividad de comunicación o de marketing de la marca. Esto ayuda en la obtención de un conocimiento profundo de los clientes sentimientos acerca de la marca. Personalidad de la marca que diferencia entre las marcas específicamente cuando son similares en muchos atributos. Por ejemplo - Sony frente a Panasonic. Personalidad de la marca se utiliza para hacer la estrategia de marca viva, es decir, para poner en práctica la estrategia de marca. Personalidad de la marca indica el tipo de relación que un cliente tiene con la marca. Es un medio por el cual un cliente comunica su propia identidad.

2.4.39. Conocimiento de la marca

La notoriedad de marca es la probabilidad de que los consumidores están familiarizados sobre la vida y la disponibilidad del producto. Es el grado en que los consumidores asocian con precisión la marca con el producto específico. Se mide como proporción del nicho de mercado que tiene el ex conocimiento de marca. La notoriedad de marca incluye tanto el reconocimiento de marca, así como la recordación de marca. Reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para reconocer el conocimiento previo de la marca cuando se les hicieron preguntas acerca de esa marca o cuando se demuestre que la marca específica, es decir, los consumidores pueden diferenciar claramente la marca que tienen de ser notada antes o escuchado. Mientras que la recordación de marca es el potencial del cliente para recuperar una marca de su memoria cuando se le da la clase de producto / categoría, las necesidades satisfechas por esa categoría o compra escenario como una señal. En otras palabras, se refiere que los consumidores deben recuperarse correctamente la marca de la memoria cuando se les da una pista o él puede recordar la marca específica cuando se menciona la categoría del producto. En general, es más fácil de reconocer una marca en vez de recuperarlo de la memoria. (MSG, s.f.)

Hay dos tipos de conocimiento de la marca:

Ayudada sensibilización Esto significa que, al mencionar la categoría del producto, los clientes reconocen su marca de la lista de marcas que se muestran.

Top of mind (inmediata recuperación de la marca) - Esto significa que, al mencionar la categoría del producto, la primera marca que recuerda al cliente de su mente es su marca.

2.4.40 Asociación de la marca

Asociación de la marca es algo que está profundamente arraigada en la mente del cliente acerca de la marca. Marca debe estar asociado con algo positivo para que los clientes se relacionan su marca a ser positivo. Asociaciones de marca son los atributos de la marca a los consumidores que entran en la mente cuando la marca se habla. Se relaciona con los significados implícitos y explícitos que se refiere un consumidor / asociados con un nombre de marca específica. Asociación de la marca también puede definirse como el grado en el que se reconoce un producto / servicio específico dentro de su producto / servicio de la clase / categoría. Si bien la elección de un nombre de marca, es esencial que el nombre elegido debe reforzar una importante asociación de atributos o beneficios que se forma es el posicionamiento del producto. (MSG, s.f.)

Por ejemplo - el libro de alimentación. Asociaciones de marca se forman sobre la base siguiente:

- Clientes en contacto con la organización y sus empleados;
- anuncios;
- Palabra de la publicidad boca;
- Precio al que se vende la marca;
- Celebrity / asociación entidad grande;
- La calidad del producto;
- Productos y planes ofrecidos por los competidores;
- Clase de producto / categoría a la que pertenece la marca;
- POP (Punto de Venta) muestra; etc.

Asociaciones de marca positivas se desarrollan si el producto que representa la marca es durable, negociables y deseable. Los clientes deben estar convencidos de que la marca posee las características y atributos que satisface sus necesidades. Esto dará lugar a los clientes que tienen una impresión positiva sobre el producto. Asociación positiva de la marca ayuda a una organización para ganar la buena voluntad y obstruye la entrada de la competencia en el mercado.

2.4.41. Posicionamiento de la marca

Posicionamiento de marca se puede definir como una actividad de creación de una oferta de la marca de tal manera que ocupa un lugar destacado y valor en la mente del cliente objetivo. Por ejemplo, sí-Kotak Mahindra posiciones en la mente del cliente como una entidad- “Kotak” - que pueden proporcionar una solución personalizada y única para todas sus necesidades de servicios financieros. Tiene una parte superior sin ayuda de recuerdo mente. Se tiene la intención de quedarse con la proposición de “Piense Inversiones, Think Kotak”. El posicionamiento que elija para su marca se verá influenciada por la posición competitiva desea adoptar. (MSG, s.f.)

Posicionamiento de marca implica la identificación y la determinación de puntos de similitud y diferencia para determinar la identidad de la marca a la derecha y para crear una imagen de marca adecuada. Posicionamiento de marca es la clave de la estrategia de marketing. Un fuerte posicionamiento de la marca dirige la estrategia de marketing, explicando los detalles de la marca, la singularidad de la marca y su similitud con las marcas de la competencia, así como las razones para la compra y el uso de esa marca específica. El posicionamiento es la base para el desarrollo y el aumento de los conocimientos y las percepciones de los clientes requerida. Es la única característica que establece su servicio aparte de sus competidores. Por ejemplo; Kingfisher es sinónimo de juventud y entusiasmo. Representa la marca en pleno vuelo.

Hay varios errores de posicionamiento, tales como:

- **Bajo positioning.** Este es un escenario en el que el cliente tiene una idea borrosa y poco clara de la marca.

- **Durante positioning:** Este es un escenario en el que los clientes también han limitado el conocimiento de la marca.
- **Confundida positioning:** Este es un escenario en el que los clientes tienen una opinión confusa de la marca.
- **Doble positioning:** Este es un escenario en el que los clientes no aceptan las demandas de una marca.

2.4.42. Lealtad a la marca

Lealtad a la marca se puede definir como la posibilidad relativa de los clientes cambiando a otra marca en el caso de que haya un cambio en el producto de características, precio o calidad. A medida que aumenta la fidelidad a la marca, los clientes van a responder menos a los movimientos y acciones competitivas. Marca clientes fieles siguen comprometidos con la marca, están dispuestos a pagar el precio más alto para esa marca, y promoverá su marca siempre. Una empresa que tiene clientes fieles de la marca tendrá mayores ventas, menos costos de comercialización y publicidad, y lo mejor de fijación de precios. Esto se debe a que los clientes fieles a una marca son menos reacios a cambiar a otras marcas, responden menos a los cambios de precios y la auto-promoción de la marca, ya que perciben que su marca tiene un valor único que no está previsto por otras marcas de la competencia. (MSG, s.f.)

Lealtad a la marca siempre se desarrolla después de la compra. Para desarrollar la lealtad de marca, una organización debe conocer su nicho de mercado, los oriente, apoyar su producto, facilitar el acceso de sus productos, proporcionar la satisfacción del cliente, llevar la innovación constante en sus esquemas de productos y ofrecer en sus productos con el fin de garantizar que los clientes repetidamente comprar el producto.

2.5.1. Marketing

2.5.1.2 Estrategia funcional

Se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos. Las áreas funcionales más caracterizadas son: producción, comercialización, financiación, recursos humanos, tecnología y

compras.

En el esquema que se refleja a continuación se puede apreciar los tres niveles de estrategias, el corporativo, el de negocio y el funcional. (AdXpansion, n.d.)

Las estrategias funcionales son más detalladas que las estrategias organizacionales, además de que sus horizontes de tiempo son más cortos. Su propósito presenta tres aspectos: la comunicación de objetivos de corto plazo, la descripción de las acciones necesarias para el logro de los objetivos de corto plazo, y la creación de un ambiente que favorezca su logro. Es de gran importancia que los administradores de los niveles inferiores participen en el desarrollo de las estrategias funcionales, de modo que comprendan adecuadamente qué es lo que es preciso realizar y se sientan más comprometidos con el plan. (Stoner)

2.5.1.3 Estrategia de posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos (Moraño, 2010). Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

2.5.1.4 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

- Diferenciada: cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

La empresa tratará de identificar los segmentos en diferentes categorías, denominados: segmentos estratégicos, segmentos estratégicos prioritarios y segmentos no estratégicos.

Definimos el segmento estratégico como aquel segmento al que la empresa se va a dirigir o concentrar a sabiendas de que tenemos una ventaja con respecto a nuestros principales competidores en aquello que los consumidores valoran (generación de valor: calidad, precio, gama, imagen, servicio, etc.). (trapiella, 2015)

La estrategia de segmentación supone una toma de decisiones por parte de la dirección de marketing respecto a por cuál o por cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado un mercado vamos a apostar en nuestra empresa. Esta clasificación puede derivar de un análisis de la situación o ser consecuencia de una investigación de mercado.

2.5.1.5 Estrategia de cartera

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado. (Espinoza, 2015)

Para tomar las decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta y comenzar a trabajar nuestras estrategias de marketing, podemos utilizar la matriz McKinsey-General Electric también denominada matriz atractivo-competitividad. En primer lugar y dependiendo de la cantidad de productos de los que dispongamos en nuestra cartera, debemos decidir si trabajaremos por productos de una forma individual, agrupándolos por líneas de productos o si nuestra cartera es tan amplia que debemos trabajar dividiéndola por unidades de negocio.

2.5.1.5 Marketing 2.0

La nueva realidad de Internet ha hecho obsoleta esta forma de hacer marketing. Es por ello que los autores recomiendan un conjunto de estrategias, las cuales conforman el texto en discusión. El libro está dividido en seis partes: una introducción en donde se presenta al lector la evolución de Internet hacia la Web 2.0. El primero capítulo que reflexiona cómo deberían ser las estrategias de marketing en este nuevo mundo digital. El segundo explica cómo debería ser el marketing online. El tercero presenta los diversos formatos en marketing online. El cuarto dedica exclusivamente al marketing en móviles. Y finaliza con unas conclusiones y recomendaciones generales. (Bruque, 2012)

Los autores establecen que el desarrollo del Marketing 2.0 debe considerar seis ejes de acción o estrategias de marketing. Las mismas son las siguientes: Marketing de Relaciones, Marketing One to One, Marketing Dinámico, Marketing Viral, Marketing On-Line Y Marketing en Móviles.

2.5.1.6 Marketing 330°

El Marketing 360 grados es un concepto creado donde se aprovechan todas las herramientas disponibles en el mundo actual de cara al consumidor. 360 grados se denomina ya que cierra un círculo perfecto generado con la introducción de la publicidad como modo de influenciar a los consumidores en la elección de un producto.

Una estrategia de marketing 360° es aquella que incluye un conjunto de acciones y que, de manera global, tiene como finalidad posicionar a la empresa lo mejor posible y alcanzar los objetivos de la marca en cuestión.

Este tipo de estrategias de marketing no incluyen únicamente acciones SEO, SEM o SMO por separado, sino que se centra en programar acciones de distintas áreas para que, de manera conjunta, consigan un resultado óptimo. Una estrategia de marketing 360° puede utilizar diferentes medios y canales de manera paralela para conseguir sus objetivos. De hecho, este tipo de estrategias puede (y casi diríamos que ‘debe’) centrarse tanto en el plano online como en el offline. (VGS_ZARAGOZA, 2015)

2.5.1.7 Marketing 1x1

Para poder definir al marketing personalizado, es importante saber primeramente lo que es el marketing, según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. (wikipedia c., 2017)

El marketing personalizado, también conocido como marketing individual, se ha vuelto útil para los comerciantes minoristas. El tamaño del mercado, con mayor magnitud que el de internet, demandó una diferente aproximación tecnológica, siendo el resultado del e-Commerce donde se facilita la interacción cliente-vendedor.

Muchos minoristas atraen a sus clientes a las tiendas físicamente ofreciendo artículos con descuentos que son seleccionados automáticamente para atraer al destinatario individualmente. La interactividad se produce a través de reembolsos registrados por sistemas de venta. La personalización puede ser más acertada cuando se basa únicamente en registros individuales de compra porque simplifica y repite la naturaleza de las empresas que tienen presencia física (y no virtuales o en línea) de compras al por menor, por ejemplo, supermercados de gran tamaño.

2.5.1.8 Marketing corporativo

El marketing corporativo o marketing interno es un tipo de marketing que se dedica a establecer un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones. (Ángel, 2011)

Las ventajas de la estrategia del marketing corporativo dentro de la empresa son:

- Crear una filosofía propia, que valoren todos los colaboradores de la empresa como un valor añadido en su relación con la empresa.
- Definir una cultura empresarial propia en el mercado de trabajo, con el fin de establecer hábitos de trabajo que permitan obtener mayor productividad con la misma fuerza laboral. De este modo, logramos una estabilidad y confianza en nuestros empleados que repercute en su motivación.
- Posibilitar que los “jefes” recojan el feedback, las ideas y la creatividad de todos los trabajadores, aumentando la productividad de nuestras instalaciones, servicios o productos. Y no lo digo yo, sino que Adam Smith en su teoría de la división del trabajo del siglo XVIII, explica cómo el obrero aprende a mejorar en su trabajo siendo más productivo. Hoy en día el problema es que los ejecutivos no escuchan a sus trabajadores, los cuales podrían ahorrar dinero a las compañías simplemente reorganizando sus funciones para ser más productivos.
- Posibilidad de difundir la filosofía de la empresa reforzando la eficacia publicitaria y la imagen de marca mediante un posicionamiento por valores. Además, puede darnos presencia en los medios de comunicación a través de noticias o reportajes, hecho que permite crear un estado de opinión favorable hacia la corporación o empresa y, por lo tanto, ofrece una imagen de empresa responsable.
- Poder hacer frente a las situaciones de crisis con mayor efectividad y rapidez.
- Promover la comunicación entre todos los sectores de la compañía.
- Aumento de la motivación de compra: en igualdad de precio y calidad, la responsabilidad corporativa se convierte en factor decisivo.

2.5.1.9 Marketing directo

Como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar

a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo 0

Ginger Colton, editora en jefe de Direct Marketing News entiende que la definición puede variar dependiendo de si se es tradicionalista, amante de la tecnología o un mercadólogo que trabaja desde varios canales. Para ella, la definición más sencilla se relaciona precisamente con la palabra “directo”, lo que significa “hablar a o con clientes target específicos, con relevancia. Eso significa crear un círculo virtuoso de reunión y usar data de los consumidores para mejorar las comunicaciones con el tiempo. Hecho bien, también incrementará el enganche y la lealtad, así como la mercadotecnia y el comportamiento de las ventas. Idealmente el marketing directo es multicanal – en la mayoría de los casos, al menos.”

2.5.1.10 Marketing social

El marketing social se define como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el proceso de análisis, el planteamiento, la ejecución y por último la evaluación de los programas diseñados con el único objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia. Todo esto con el propósito de mejorar su bienestar personal y también el de la sociedad. A la hora de dar una buena definición, podemos decir que: el marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. (wikipedia c. d., Marketing social, 2016)

Según la mercadotecnia social, el concepto común de mercadeo no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo que tiene el consumidor y el bienestar de este a largo plazo, digamos que: "la mercadotecnia social acusa al marketing tradicional de pensar más en vender que en lo que realmente conviene al consumidor"

2.5.1.11 Marketing viral

El marketing Viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas

de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. Las técnicas involucradas para lograr el mercado viral con de diversa índole, ahora bien, no tienen nada que ver con los virus informáticos, sino que se denominan técnicas virales por la forma como los prospectos propagan la información de tales productos/servicios o marcas. Es más parecido a lo que se conoce como la propagación boca a boca tradicional, pero haciendo uso de los medios electrónico. Haciéndolo de la forma adecuada es posible llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. (Rodríguez, 2012)

El marketing viral se maneja a través de campañas en internet. Normalmente se hace uso de blogs, páginas web de aterrizaje, Fan Page de Facebook, cuentas de twitter, videos en YouTube, juegos, boletines por emails masivos, secuenciadores de campañas por emails, redes de afiliados, entre otros. El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés. La idea es que la gente se pasará y compartirá contenido divertido e interesante. A menudo esto se hace bajo el patrocinio de una marca o empresa que requiera posicionar un producto o servicio en su público objetivo.

2.5.1.12 Neuromarketing

Podemos considerar que éste es el estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. Una disciplina que permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través de dicho estudio científico, junto con la monitorización de la conducta de los consumidores de ésta. (Guardiola, 2016)

Muchas personas tienden a pensar que el proceso de compra empieza en la duda de ésta en el usuario y termina una vez ha realizado la compra.

Pero nada más lejos de la realidad. El proceso de compra puede empezar en casa, en la calle, en un viaje, no necesariamente ante el producto o servicio y finaliza una vez el consumidor asume y asimila que ha comprado un producto o servicio y puede hacer uso de él y disfrutarlo.

Incluso puede llegar después de haber hecho uso de ello, de ahí, la experiencia del usuario que tan sumamente importante es para el Neuromarketing.

2.5.1.13 Telemarketing

El Telemarketing como herramienta de ventas se encuentra ganando terreno considerablemente por las ventajas que ofrece, al disminuir tiempo costo y esfuerzo sin perder el contacto directo con el cliente brindando un servicio personalizado y de excelente calidad. Existen diversas formas de Telemarketing; llamadas entrantes relacionadas con la resolución de dudas de los usuarios para con el producto o servicio, y llamadas salientes relacionadas con la venta o promoción, o bien se pueden llevar a cabo para efectos de calidad en cuanto a la satisfacción del cliente etc. (Pérez, 2012)

El Telemarketing hace referencia a una forma de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación. Es una herramienta de comunicación contemporánea que trata de conseguir la venta del producto o del servicio. De esta forma se accede a un mercado sin límites, tratando de aumentar las ventas exponencialmente y ofreciendo una atención personalizada. (Sanchez, 2005)

2.5.2 Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias.

En la última década hemos asistido a una profunda evolución de Internet. Hemos pasado de un esquema en donde la parte central de la acción de marketing digital de las empresas era la página web hacia otro en el cual los principales actores de Internet son los usuarios, sus conversaciones y relaciones (entre ellos y con las

empresas, marcas y productos). Todo este cambio es lo que se ha llamado la Web 2.0 o Economía 2.0. (ONLINE, 2014)

En la Web 1.0 las empresas eran las únicas generadoras de contenido, realizándolo de manera unilateral, dirigiéndolo a una amplia audiencia que consultaba el mismo sin casi capacidad de respuesta y comentario, derivando consecuentemente en un diálogo o feedback insuficiente y raquítico en esta fase del marketing digital.

La Web 2.0 nos obliga a replantearnos formas nuevas de realizar las transacciones comerciales y la comunicación entre las empresas y los consumidores, de una manera más democrática, libre y directa por la posibilidad del usuario en la actualidad de poder generar opiniones, recomendaciones y comentarios positivos o negativos en función de su experiencia como consumidor, ya sea en una red social, en un foro o en una wiki.

2.5.2.1 Web 2.0

Mucho se escucha hoy sobre la Web 2.0. El término, acuñado por primera vez en el 2004, es ahora un tema recurrente en conversaciones de pasillo, noticias, campañas estratégicas de comunicación y similares. Sin embargo, antes de hacer parte activa de esta nueva etapa se hace necesario entender con exactitud de qué se trata, cómo nos cambia y para qué nos sirve. A la Web 2.0 hay que verla no sólo como un fenómeno social, sino también como la transición que dio Internet con el objetivo de volverse más cercano a los que estaban del otro lado de la pantalla. Su objetivo principal fue centrar la producción en función del usuario final, contando incluso con su participación activa en el proceso.

Hablamos de pensar contenidos, desarrollos y aplicaciones que satisficieran las necesidades de la población. El gran cambio que la Web 2.0 impuso fue un nuevo modelo de circulación de la información que entró a cuestionar la antigua jerarquía de emisor – receptor. De este modo, el usuario empezó a tener cada vez más influencia sobre los contenidos que estaba habituado a recibir pasivamente sin posibilidad de realimentarlos, volviéndose así un eslabón activo e imprescindible en el tráfico dinámico de dicha información. En palabras de Jean-Francois Fogel,

el usuario se volvió “el creador de la conciencia colectiva al comportarse no como receptor sino como emisor de contenidos. (Paula Fernanda Cadena, 2010)

Este cambio en el esquema halló su ejemplo más puntual cuando, en el marco de la Web 2.0, aparecieron canales de comunicación cuyo mayor atractivo era la vida misma de los usuarios, quienes al compartir su día a día estaban a la vez creando contenidos que otros usuarios querían consumir. Esta dinámica empezó a alimentar la idea de lo que hoy se ha denominado redes sociales, canales Web donde la información la construyen las mismas personas que hacen parte ellos.

2.5.2.2 Email marketing de permiso

El concepto de ‘marketing de permiso’ no es nuevo y, de hecho, vio la luz hace más de 15 años de la mano del teórico del marketing Seth Godin en un libro que publicó con el mismo título. Esta estrategia se opone totalmente al denominado ‘marketing de interrupción’ y responde, precisamente a eso, a solicitar el permiso de los receptores. (barragan, 2015) Esta forma de comercialización requiere que el cliente potencial haya dado permiso explícito para enviar un mensaje de promoción (por ejemplo, un correo electrónico o solicitud de catálogo) o permiso implícito (por ejemplo, consultar un motor de búsqueda). Con la evolución de internet y los dispositivos electrónicos (teléfonos móviles, etc.), es cada vez más utilizado por los profesionales de la mercadotecnia.

2.5.2.3 Redes sociales

Los humanos siempre nos hemos relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos.

En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales. (fotonostra, 2017)

Se ha actualizado en los últimos años para señalar a un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible

acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

La red social más popular de la actualidad es Facebook, que cuenta con más de 1300 millones de usuarios, que intercambian mensajes y archivos informáticos. Otras redes sociales son MySpace y Hi5.

2.5.2.4 Google adwords

Las competencias digitales han adquirido gran relevancia desde la explosión del Internet, y hoy en día muchos expertos consideran que son claves para el mercado, como es el caso de Francisco Ruiz Antón, y lamentablemente muchos jóvenes carecen estas herramientas. Una de las aplicaciones que ha ganado gran aceptación en el mundo digital y que hoy en día es un requerimiento en el 33,6% de las ofertas de empleo del campo es el Google Adwords, aseguran los datos de la bolsa de empleo del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI). (España, 2015)

El modo de funcionamiento es sencillo. Básicamente la aparición de tu aviso en las búsquedas de usuarios depende de las palabras claves que se adjudiquen al anuncio. Por ejemplo, si tienes una empresa de alquiler de coches, las palabras claves que puedes seleccionar para tu anuncio pueden ser "alquiler de coches", por lo que cuando alguien busque con estas palabras o similares, se activará alguno de tus anuncios.

Los anuncios de Google AdWords aparecen en la página de resultados de Google, en la parte superior, derecha e inferior, en unas zonas sombreadas. Las zonas, denominadas Red de Búsqueda, es donde se ubican. Además, también pueden encontrarlos en formas de imágenes, banners, vídeo o textos en webs asociadas a Google, y esta zona se conoce como Red de Display. (España, 2015)

2.5.2.5 Planta de marketing digital

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una

justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Cardona, 2016)

El plantear estrategias nos permite llegar a cumplir nuestros objetivos mediante la determinación con la que asumamos las situaciones en las que se encuentran dichos conflictos, analizar las situaciones ayudan a diseñar tácticas efectivas y realizar acciones acordes a las estrategias ya planteadas anteriormente.

a. Análisis de la situación

Antes de nada, debemos tener muy claro qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación y su razón de ser, su USP (única proposición de venta). En definitiva, conocer, cuanto más al detalle mejor, a su público objetivo.

El primer concepto a incluir en un plan de marketing digital tiene que ser el estudio de la situación actual. Por eso estudiaremos el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que operamos y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Del mismo modo, analizaremos a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente. (Cardona, 2016)

b. Investigación Online

Una vez conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, toca empezar a realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras.

Herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs o las propias redes sociales pueden ayudar mucho a identificar el estado de la presencia online, ofreciendo datos que facilitan mucho la investigación, ya que nos ahorran hacer muchas cosas manualmente. (Cardona, 2016)

c. Definición de los objetivos

Una vez tengamos toda la investigación realizada y se conoce la situación de la que partimos, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, tenemos que tener muy claro cuáles son los objetivos de negocio y los objetivos de marketing, siendo estos últimos los que han de actuar como raíz de los objetivos de negocio.

1.- Objetivos de negocio

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

2.- Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros. Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados). (Cardona, 2016)

(S) Específicos: hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.

(M) Medibles: es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.

(A) Alcanzables: teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.

(R) Realistas: a la hora de plantear los objetivos hay mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.

(T) Temporalmente acotados: se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto.

Para el control y el seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un Dashboard o cuadro de mando, que facilitará realizar un control diario, semanal, mensual o anual, con el fin de poder mantener un seguimiento y comprobar los avances.

d. Definir la estrategia y las tácticas

Una vez tenemos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos.

La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Un ejemplo de estrategia es por ejemplo desarrollar una campaña de Inbound Marketing o de linkbuilding.

Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo, realizar un post publicar 2 publicaciones diarias en el Blog.

Un ejemplo más claro de estrategia y tácticas es el siguiente:

- Estrategia: Dar a conocer una marca.
- Tácticas: Crear anuncios en los principales medios informativos online, realizar un evento, crear una campaña en Google Adwords.

e. Propuesta final al cliente

Una vez tenemos el Plan de Marketing Digital, se pasa a realizar la propuesta final que se le entregará al cliente para su posterior o no aprobación. Para ello es importante tener mucha creatividad para que toda la información recabada la podamos mostrar de la mejor manera, y así el cliente quede convencido de lo que se le está proponiendo.

f. Ejecución del plan de marketing

Llegado a este punto, sinónimo de que el plan ha sido aprobado por el cliente, se debe preparar el escenario online donde se van a desarrollar las tácticas

siguiendo las estrategias marcadas. Las tareas en esta etapa ya están orientadas a que, a la hora de ejecutar las acciones marcadas en el plan de marketing, esté todo preparado y no dejemos nada en manos de la improvisación y podamos ejecutar todo sin esperar a que algo cambie o se haga.

2.5.2.6 Estrategias de marketing digital

La gestión del entorno online presenta grandes desafíos para las empresas de todos los sectores. Muchas compañías se lanzan a las RRSS porque los competidores lo han hecho o como una manera de impulsar la notoriedad de la marca, pero lo hacen pero sin una hoja de ruta clara que permita crear valor para la marca y para el negocio. (Vicedo, 2016)

1- Investigación

Es uno de los aspectos más importantes. Antes de empezar debemos realizar un Benchmark para conocer el sector, qué hace la competencia y, sobre todo, dónde se encuentra nuestra empresa. La investigación de herramientas y soluciones también es muy importante (Alsina, 2016)

2- DAFO

Tener muy presente un buen DAFO en el cual se observe claramente las debilidades y fortalezas de la empresa, junto con las amenazas y oportunidades del mercado. La estrategia digital debe ser consecuente con este análisis. (Alsina, 2016)

3- Objetivos

Antes de empezar a elaborar una buena estrategia tenemos que definir unos objetivos. Qué se quiere conseguir con una estrategia global o con una estrategia puntual, cuáles son las metas a conseguir con el desarrollo de la estrategia. Si no definimos los objetivos que queremos conseguir, estaremos fallando antes de empezar.

4- KPIs

Los KPIs (indicadores clave de rendimiento) nos van a permitir analizar el progreso de nuestras acciones y qué tan cerca estamos de cumplir con nuestros

objetivos: si están dando el fruto esperado, o, por el contrario, no funcionan como esperábamos. Es fundamental poder medir el efecto de cada acción.

5- Web/Blog

Disponer de una web o Blog es vital para darnos a conocer, es el escaparate de nuestra empresa. Nuestro sitio web debería ser responsive, comunicar los valores de la marca, disponer de contenido actualizado regularmente y ofrecer una buena experiencia de cliente. Pero cada empresa puede adaptar su blog como quiera o lo necesite, en algunos casos son noticias, en otras novedades, en otros son textos de autores invitados, en otros casos es un video-blog, etc.

6- Email marketing

Aunque parezca mentira, el email Marketing es una de las maneras más eficaces para dar a conocer nuestros productos o servicios. Nos permite dirigir tráfico a los sitios web que queramos, educar a nuestros clientes a través de nuevos contenidos y productos, recordarles que estamos aquí, etc. Los boletines o newsletters deben estar bien articulados con los objetivos. ¿Qué tipo de boletín y e-mails necesita tu empresa?

7- Contenido

No nos cansaremos de decir que el contenido es el Rey. Con una información adecuada, actualizada, necesaria, diferente y que ofrezca experiencias satisfactorias a nuestros usuarios conseguiremos que sigan visitando nuestro sitio web. Pero en relación a la especificidad e identidad de tu empresa, ¿qué tipo de contenido, y gestionado de qué manera debe ayudar a cumplir los objetivos que se han planteado al principio de la estrategia?

Una buena estrategia en contenido consiste en crear información de interés y pertinente para el usuario, ser original, que el contenido vaya en línea con la empresa y la propuesta de valor.

8- SEO

En más de una ocasión hemos podido comprobar cómo muchas empresas no aparecen en primer lugar cuando las buscamos en Google, o bien ni aparece en

el buscador. Cuando esto ocurre, la empresa debería plantearse invertir más recursos en SEO. Aquí también es fundamental saber cómo el posicionamiento orgánico ayuda a cumplir los objetivos de la empresa. Para algunos casos el SEO será más importante que en otros.

9- Social Media

Este es uno de los puntos que genera un mayor debate entre los Marketinianos. Como ya sabemos, el Social Media es una de las formas más utilizadas para dar a conocer las empresas y sus productos o servicios. Cabe remarcar que los consumidores también utilizan estos canales para expresar sus opiniones y conversar con las marcas.

Las marcas también deben utilizar las redes sociales como un canal de escucha activa y atención al cliente. Si ofrecemos una buena experiencia podemos diferenciarnos, y mucho, de la competencia.

Según el estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain, el 33% de los usuarios considera que las marcas con un perfil en redes sociales generan mayor confianza.

10- SEM y Social Ads

No podemos entender una estrategia de Marketing Digital sin una campaña de pago. Cada vez más, las redes sociales disminuyen el alcance de las publicaciones de las marcas intentando que utilicemos sus servicios de pago.

En el panorama actual, la visibilidad es clave. Por esto, para poder destacar sobre el resto de la competencia es necesario realizar una inversión en Google Adwords y social ads.

2.5.2.7 Branding

Como menciona Smith, La definición más provocadora para mí hasta el momento es la siguiente: "Branding es todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad". (Smith, 2012)

Branding es una palabra que está de moda en Internet, aunque su utilización no siempre es todo lo adecuada que debiera. El significado real de branding es crear

imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios. (Camacho, 2012)

En la era anterior a Internet, el branding requería la integración de la publicidad, el servicio a clientes, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo, mailings, descuentos, esponsorización, el boca a boca y otras mil formas de comunicación.

2.5.2.8 Concepto marca

El concepto de marca es la idea general que subyace bajo la creación de una marca. Deberá ser atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca, resultar relevante en el momento de su creación, y, sobre todo, tener potencial a largo plazo.

El concepto de marca, se refleja a través del nombre de la marca, su país de origen, su historia e historias (el relato que comunica la marca, el imprescindible storytelling, sin el que las marcas no funcionarían), su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta. Las mejores marcas poseen un concepto distintivo que claramente la diferencia de sus competidoras. Pensemos por ejemplo en Nike y Adidas; aunque comparten características similares y su oferta es prácticamente idéntica, su manera de entender el deporte es diametralmente opuesta: Nike representa la competitividad extrema, la pasión por el deporte, la superación personal y el individualismo, mientras que Adidas representa el disfrute compartido de una afición, donde la superación personal también está presente, pero lo importante no es ganar, sino participar. Un rápido vistazo a sus páginas de Facebook, nos da una idea bastante clara de por dónde va cada marca. (González, 2012)

El concepto es la raíz desde la cual la marca empieza a crecer y a desarrollarse, por lo que es vital que sea sólido, pues con el tiempo, algunos aspectos de la estrategia de branding irán cambiando, mientras que el concepto, cuanto más consistente sea, más tiempo podrá permanecer inalterable.

2.5.2.9 Identidad de la marca

La identidad de marca se deriva de una organización, es decir, una organización es responsable de crear un producto diferenciado con características únicas. Es cómo una organización trata de identificarse a sí mismo. Representa cómo una organización quiere ser percibida en el mercado. Una organización comunica su identidad a los consumidores a través de sus estrategias de marca y de marketing. Una marca es única debido a su identidad. La identidad de marca incluye los siguientes elementos - la visión de la marca, la cultura de marca, posicionamiento, la personalidad, las relaciones y presentaciones. (MSG, s.f.)

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones mentales y funcionales con la marca. Asociaciones no son “razones con opción a compra” pero proporcionan la familiaridad y la diferenciación que no es replicable conseguirlo. Estas asociaciones pueden incluir sintonía (por ejemplo - Britannia “Ting-Ting-ta-ding”), colores de marcas (por ejemplo - de color azul con Pepsi), logotipo (por ejemplo - Nike), Lema (por ejemplo - el lema de Apple es “Piensa diferente”), etc.

La identidad de marca es la propuesta total / promesa de que una organización hace a los consumidores. La marca puede ser percibida como un producto, una personalidad, un conjunto de valores, y una posición que ocupa en la mente del consumidor. La identidad de marca es todo lo que una organización quiere la marca para ser considerado como. Es una característica vinculada con una empresa, producto, servicio o persona en particular. Es una forma de expresar exteriormente una marca para el mundo.

2.5.2.10 Atributo de la marca

Los atributos de marca representan características de la marca de una empresa. Significan la naturaleza básica de la marca. Atributos de la marca son un conjunto de elementos que ponen de relieve los aspectos físicos y de personalidad de la marca. Los atributos se desarrollan a través de imágenes, acciones o presunciones. Atributos de la marca ayudan en la creación de la identidad de marca. (MSG, s.f.)

Una marca fuerte debe tener los atributos siguientes:

Relevancy- Una marca fuerte debe ser relevante. Debe cumplir con las expectativas de la gente y debe llevar a cabo de la manera que quiero que haga. Un buen trabajo se debe hacer para convencer a los consumidores a comprar el producto; otra cosa a pesar de que su producto sea único, la gente no va a comprar.

La consistencia de marca coherente significa lo que la marca representa y construye los clientes confían en la marca. Una marca consistente es donde la empresa se comunica el mensaje de una manera que no se desvía de la proposición central de la marca.

Positioning- adecuado Una marca fuerte debe colocarse de modo que haga un lugar en la mente de destino audiencia y lo prefieren sobre otras marcas.

Sustentable- Una marca fuerte hace que un negocio competitivo. Una marca sostenible impulsa una organización hacia la innovación y el éxito. Ejemplo de marca sostenible es de Marks & Spencer.

Credibility- Una marca fuerte debe hacer lo que promete. La forma en que se comunica su marca para el público / clientes debe ser realista. No debe dejar de cumplir lo que promete. No exagerar ya que los clientes quieren creer en las promesas que hacen a ellos.

Inspirational- Una marca fuerte debe trascender / inspirar a la categoría a la que es famoso. Por ejemplo- Nike trascendente Jersey Polo.

Uniqueness- Una marca fuerte debe ser diferente y único. Debe diferenciarse de otros competidores en el mercado.

Appealing- Una marca fuerte debe ser atractivo. Los clientes deben ser atraídos por la promesa de realizar y por el valor del parto.

2.5.2.11 Construcción de la marca

A veces, las organizaciones a menudo se inspiran en una variedad de ideas para crear productos y servicios que pueden ser ofrecidos a nivel local o global. En general, este tipo de productos o servicios requieren el establecimiento de una marca o denominación. A menudo, estas marcas incluyen tanto el logotipo y las letras y pueden hacer un largo camino en la publicidad de dichos productos o servicios. Por lo tanto, uno de los pasos más importantes en la construcción de una

marca es decidir sobre un nombre de marca para el producto o servicio que se desea vender. (MSG, s.f.)

La marca es un proceso que permite a un individuo o un grupo de personas la posibilidad de proporcionar una imagen de marca y las letras a una idea. Al hacerlo, se tiene una mejor oportunidad de vender estos artículos a un público más amplio ya sea a nivel local o global. Por lo tanto, mientras que el viejo dicho “no pasa nada hasta que alguien vende algo,” sigue en pie cierto hasta cierto punto, a veces casi parece como si el proceso de la publicidad y la marca ha superado el deseo de vender.

Aunque por lo general marca identifica a la empresa y filosofías detrás mismas, sino que también puede ser representativa de las personas que trabajan para una empresa de este tipo. Esta es una buena cosa, ya que genera el tipo de audiencia para el producto o servicio que se vende en base a las relaciones personales con los que dirigen la empresa. Por lo tanto, beneficiando tanto a las organizaciones que venden el producto o servicio de marca y los distribuidores que compran misma.

2.5.2.12 Promesa de la marca

Marca evoca las respuestas. Hay muchas personas que aman a su iPod de Apple o aman a su coche, etc Hay ciertos sentimientos que vienen a la mente cuando se piensa acerca de sus marcas favoritas. La gente espera que estas marcas deben demostrar las promesas de marca cada vez cada vez que son, encontraron. Las inconsistencias en la prestación de servicios pueden conducir a daños en otras relaciones. Esto puede hacer que un cliente para seleccionar alguna otra marca. (MSG, s.f.)

Promesa de la marca es lo que dice al cliente y lo que se va a entregar. Si usted no es capaz de satisfacer las expectativas del cliente, su negocio ya sea platija o morir. Si usted no es capaz de entregar la promesa de la marca no será capaz de cumplir con las expectativas que se han creado en la mente de los clientes.

2.5.2.13 Naming

La palabra Naming proviene del inglés, siendo su traducción denominación o nombramiento. Se trata del primer paso que se debe de hacer para dotar de

significado a nuestra marca. Puede parecer algo sencillo y puramente simbólico, pero la importancia de hacer bien este trabajo es muy elevada. El nombre de nuestra marca será la primera impresión que tengan de nuestro negocio todas las personas, por lo que es imprescindible transmitir bien todos los valores que nos hayamos propuesto en un principio. (Mglobal, 2017)

En primer lugar, hay que tener claro que el nombre que elijamos ha de ser claro y conciso, con facilidad para su pronunciación y escritura y que resulte atractivo para la persona que lo escucha.

2.5.2.14 Registro

La marca es el capital de la empresa. Esta afirmación que todos aceptan y que entienden la marca con un todo, sitúa en primer plano a la empresa. Ella posee, controla y explota ese capital, que es uno de los primeros activos intangibles. Más que una paradoja, sería una inconciencia inaceptable lanzarse a la aventura de una marca con sus aportaciones humanas, financieras, técnicas y temporales- sin poseer su propiedad legal. (Guillermo Bosovsky, 2013)

Tanto como un activo patrimonial, la marca registrada es una fortaleza contra la que se estrellan la concurrencia desleal, los imitadores y los falsificadores si la marca está bien protegida. Sería suicida levantar una marca de la que no se hubiera asegurado su posesión y su protección.

2.5.2.15 Diseño

Si el nombre es la voz de la marca, el símbolo visual es su rostro. La marca, en tanto que sujeto de intercambio económico y de comunicación, necesita una voz; su nombre, para que la marca circule y se pueda pronunciar y designarse a sí misma. Pero el ser humano es fundamentalmente un ser social, y si lo que no tiene nombre no existe, lo que no se puede ver no es real y no puede fijarse en la memoria. La gente cree en lo que ve, decía Brunswicg, y la credibilidad de la marca empieza porque es visual. Por cierto, una fuerza que se puede medir. (Guillermo Bosovsky, 2013)

El imaginario de una marca es un todo único, inseparable e inmaterial, según la naturaleza holística que la configura y la define, y en la que, al mismo tiempo,

ella es “el todo” y “las partes”. Pero si la marca es un fenómeno mental. Al mismo tiempo también lo es material, un signo que remite al universo imaginario de la marca y sin el cual no se podría dar esta asociación donde el signo sustituya y representa a lo simbolizado. Para darle rostro a la marca, para hacerla material y visible, necesitamos destilar y hacerla presente, como en un proceso de alquimia que consigue convertir diversos valores y atributos en algo igualmente valioso, pero único y distinto. En este caso convertir una suma de valores globales en su representación tangible.

2.5.2.16 Logística acción lanzamiento

El lanzamiento de un producto es un proceso en el cual, un evento es una herramienta muy importante entre las diferentes acciones de comunicación que se determinarán.

En este tipo de encuentros, lo primero que deberías preguntarte, es ¿A quiénes vas a invitar a este lanzamiento? Para así saber de qué manera vas a coordinarlo y organizar las diversas actividades del evento. No es lo mismo si vas a invitar a intermediarios, a consumidores directos, a potenciales consumidores, a usuarios del producto o a la prensa. El plan del evento se modificará de acuerdo al contacto previo con la empresa y el conocimiento de las características del producto. Por este motivo es importante que, antes de armar lo que vas a ofrecer trates de ponerte en el lugar de los invitados, para que la información con la que se vayan sea positiva y adicione algo a lo que puedan conocer previamente.(Eventbrite, s.f.)

Desde el punto de vista de un consumidor, hay ciertas fechas que se asocian con lanzamientos de diferentes productos; por ejemplo, es normal que las películas de animación más importantes del año se publiquen entre junio y agosto, y que los videojuegos y consolas más esperados salgan al mercado entre octubre y diciembre. Sin embargo, esto no siempre ocurre así, ya que las decisiones que llevan a fijar estas fechas se basan en estudios muy profundos y con una visión mucho más amplia de la que puede tener el gran público. (Gardey, Definicion.de, 2014)

Retomando la importancia del lanzamiento de un producto, es innegable que genera un impacto único e irrepetible en el mercado, pero un fracaso en esta primera

instancia lejos está de significar su muerte comercial. Presentar una creación al mundo entero devuelve una respuesta muy difícil de anticipar, incluso para ciertas empresas que llevan décadas triunfando a nivel internacional; uno de los factores que acentúa el rasgo impredecible de un lanzamiento es la inestabilidad de los consumidores, que se ha acrecentado en los últimos años.

2.5.2.17 Estrategias de branding

La construcción de un vínculo perdurable entre la marca y el cliente, es el objetivo primordial de una estrategia de branding, para que ésta sea exitosa, dicho vínculo debe estar basado en factores emocionales, dejando de lado la relación comercial. Una estrategia de branding ayuda a crear prestigio asociado al valor de los productos o servicios de la marca (Gonzalez, 2015). A continuación, te presentamos cinco pasos para asegurar una estrategia de branding exitosa:

1. Define el objetivo de la marca

El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse, antes de comenzar el trabajo.

2. Crea una identidad

Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.

3. Consolidar una experiencia para el consumidor

Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.

4. Diferenciarse de su competencia

En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su target.

5. Conseguir mayor credibilidad y prestigio

La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza.

2.5.2.18 Branding digital

2.5.2.19 Social Media

En Social Media Define consideran que “es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.” (Merca2.0, 2013)

Es uno de los instrumentos de social media más relevantes de la actualidad, además explota por completo el término al ser una plataforma donde miles de contribuyentes a la información crean la enciclopedia para ayudar a la acumulación de conocimiento de los otros. Ahí, definen la social media como “el medio para la interacción social, usar altamente accesibles técnicas de comunicación Social media es el uso de tecnologías móviles y basadas en la web para convertir la comunicación en un diálogo interactivo”.

Michelle Chmielewski, que forma parte de la compañía de análisis para negocios Synthesio, cree que el social media “no se trata de lo que uno solo de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para comunicarse en todas las direcciones en cualquier momento, mediante cualquier manera digital.”

2.5.2.20 Marketing de influencia

El marketing de influencia consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios. Este tipo de marketing depende en buena medida en la calidad de la oferta de la marca, en el público potencial de los productos y servicios de la

compañía, y en las relaciones entre empresa y clientes potenciales. (DIRECTO, 2012)

El atractivo del consumidor influyente en las redes sociales para las marcas tiene mucho que ver con el alcance de su audiencia, en ocasiones mayor que el alcance de la propia compañía.

En realidad, el marketing de influencia tiene como campo de acción la red de redes, pero se basa en algo simple y a la vez tan complejo como las relaciones humanas. Y como en éstas, cuanto más personal sea el contacto entre marcas e “influencers”, mayor impacto será también el impacto de las acciones de marketing de influencia.

2.5.2.21 Marketing de contenido

Es el arte de preparar un contenido que se distribuye de forma gratuita a los clientes, con la doble intención de generar nuevo y posibles clientes o lealtad de los clientes actuales, tratando de promover la compra o adquisición de los servicios / productos, este tipo de marketing se caracteriza por aportar valor antes de pedir algo a cambio “Givers Get” y no interrumpir como lo hace el marketing directo por ejemplo la Tv/ Radio que utilizan tácticas directas. (SASU, 2017)

La idea es seguir aportando un valor añadido por medio de publicaciones o presentaciones que generen el interés de tus clientes o suscriptores, porque ellos serán tus futuros clientes o embajadores de tu marca a nivel local o nacional dentro de tu público objetivo.

2.5.2.22 Publicidad digital

Si navegando por Internet te encuentras con un anuncio, eso se clasifica dentro de la publicidad digital. No es para nada raro que la veas en todos lados, generalmente encontrarás anuncios en cada página de cada sitio web que visites.

El término es bastante amplio, dentro de éste caben casi todos los esfuerzos de marketing que se ejecutan a nivel digital. Aquí se incluyen los banners, la optimización de motores de búsqueda (SEO), esfuerzos en redes sociales, email marketing, anuncios intersticiales, anuncios en los motores de búsqueda (SEM, search engine marketing), etc. Incluso tiene cabida el spam. La publicidad digital se mueve junto a la expansión del internet, por ello es que se ha trasladado junto

con los usuarios de plataforma en plataforma. Por ejemplo, a medida que los usuarios migran desde la PC hacia los dispositivos móviles, la publicidad digital también lo hace. (Laines, 2016)

2.5.2.23 Plan de branding digital

Consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

a.-Piensa en los móviles

Vuelve a leer esa oración. Los móviles se están convirtiendo en la primera pantalla donde los consumidores ven tu marca. El contenido, diseño, liderazgo y las redes sociales deben ajustarse a los móviles. No esperes más, El diseño web responsive es imperativo, pero no es suficiente. Lo móvil va más allá de los teléfonos inteligentes y las tablets. Ahora es un dispositivo de vestir como el Google Glass, el Apple Watch y los dispositivos de monitoreo de deportes.

Algunas empresas tomarán ventaja, estratégicamente, de todos los dispositivos que sus consumidores usan y personalizarán sus experiencias de usuarios. Un buen lugar donde empezar: no piensen en lo que quiere tu marca, sino en lo que el cliente desea. Luego, trata de hacerlo feliz. Por último, presenta tu marca.

b.-Dale el poder a tus clientes

El mercado del marketing digital ha cambiado el poder de las relaciones públicas a los consumidores. Llámalo “ciudadano”. Las percepciones de los consumidores hacia las marcas ya no son creadas solo con grandes publicaciones. Los consumidores confían en sus amigos, familia y colegas para aprender de marcas. Piensa en la última vez que te fuiste de vacaciones. Más seguido de lo piensas, pediste información de tus colegas, amigos y familia, luego te aventuraste

El periodismo ciudadano es un nuevo tipo de periodismo. Los consumidores escriben sobre productos, marcas y empresas a través de las redes sociales, blogs y reviews. Tienen una voz que genera confianza.

Esto es clave: los consumidores comparten la información de marca porque les importan sus amigos, no tu marca. El periodismo ciudadano (también conocido como “prueba social”) se gana la confianza del consumidor más rápido y se convierte en viral más rápido de lo que tus artículos de relaciones públicas lo harían. Las empresas con éxito empoderarán a sus consumidores a definir sus marcas y confiar en el periodismo ciudadano a través de los canales de redes sociales.

c.- Crea una cultura de innovación

Las empresas deben innovar, constantemente, para satisfacer las cambiantes necesidades de sus clientes. Para lograr eso, las empresas deben saber de estas cambiantes necesidades antes de que los clientes sepan lo que necesitan.

Los días de los organigramas y los almuerzos de tres horas ya no lograrán esto. Las empresas deben tener sus dedos en el pulso de sus consumidores y su industria. Deben ser proactivas y reaccionar inmediatamente si lo amerita. Esto toma un poco de coraje. Como un ejemplo de una marca con “coraje” es Chipote. En lugar de ir por la ruta de un servicio rápido y usual de restaurante de “rápido, fácil y rentable”, escogieron un mantra: comida con integridad.

d.- Escucha a tu gente

Las empresas con el crecimiento más grande crean una cultura de respeto. Creen en una política de puertas abiertas, Escuchan más de lo que hablan. Son guardianes de su marca, sí, pero están abiertos a recibir críticas y nuevas ideas de lugares inesperados.

Comienza con tus socios. Las empresas deben animar a sus socios a llevar nuevas ideas a la mesa. Deben crear un ambiente seguro para tomar riesgos y crear un proceso de manejo de errores y problemas. Un solo buzón de sugerencias empotrada en la pared no lo logrará. Ni lo logró para Starbucks.

2.5.2.24 Estrategia de marcas en el ambito digital

Gracias a la influencia de nueva competencia, el crecimiento de la tecnología, el auge de las redes sociales y el uso constante de varias pantallas, las marcas están enfrentando nuevos desafíos cada día. Ya pasaron los días de solo juntar una celebridad a tus productos. Sé cómo Mike. Brooke Shields y sus Calvin, o más recientemente, Beyoncec y Pepsi. (Maria L. S., 2015)

Los clientes de hoy necesitan identificarse con tu marca. Quieren ser parte de algo más grande que ellos quieren una comunidad. Si van a confiarte su dinero, caramba, quieren sentirse bien haciendo. Las marcas deben reconsiderar sus estrategias de branding para tener éxito. Y muchas marcas están empezando a hacerlo.

a.- Construya puentes, no torres

Ante la proliferación de mensajes y de información es fundamental hablar con una sola voz y ofrecer una experiencia totalmente integral. El punto de partida en este (como en cualquier entorno de la marca) es definir un posicionamiento y unos valores que estén claramente presentes en cada uno de los puntos de contacto. Es este posicionamiento el que tiene que vertebrar la comunicación empleando un tono de voz y unos mensajes acordes con el ADN de la marca. De la misma manera, los códigos visuales que aplica una marca en sus perfiles digitales deben contribuir a generar reconocimiento y recuerdo de marca. (Vicedo, 2016)

b.-Defina unos objetivos que funcionen como hoja de ruta

Los recursos son limitados y la realidad es que las empresas no disponen de todo el personal o del tiempo necesario para trabajar en el entorno digital. Por este motivo es fundamental que las compañías tengan en cuenta dónde quieren concentrar sus esfuerzos. ¿Es la captación de nuevos clientes la prioridad? ¿Es fidelizar a los ya clientes? ¿Es dotar de mayor notoriedad a la marca? La mejor decisión es tener definidos unos objetivos claros y desarrollar acciones que faciliten alcanzar dichos objetivos.

c.-Tómese tiempo para conocer los intereses de su target

El entorno digital brinda grandes oportunidades para fomentar una conversación que se pueda convertir en un mayor en gagement. No se trata de hablar “de la marca” sino “desde la marca” a partir de contenidos que resulten de interés,

conecten con las motivaciones de los usuarios y les aporten valor. El objetivo es impulsar una mayor tasa de interacción y generar un diálogo que se convierta en “preferencia”. En este sentido son interesantes las iniciativas que despierten el interés del usuario (eventos, chats, encuestas, concursos, etc.)

d.-Defina un objetivo para cada red social

Debemos adaptar las acciones y los mensajes de comunicación a cada una de las redes sociales y evitar la repetición. La manera de interactuar en cada red es diferente y los usuarios esperan distintos tipos de experiencias y beneficios en función de cada canal. Cumpla con sus expectativas, elija formatos y desarrolle historias en torno a su marca que se adapten a las singularidades de cada red.

e.- No deje nunca de aprender

El entorno digital permite trabajar con multitud de herramientas que ofrecen datos a tiempo real vs. El marketing más tradicional. Estos datos y estadísticas permiten conocer la evolución de la estrategia por lo que es fundamental revisar periódicamente el cumplimiento de los objetivos para ajustar las acciones y desarrollar mejores contenidos. De esta manera podrá ofrecer valiosas experiencias con capacidad de crear valor para la marca.

2.5. Fundamentación (legal, auxiológica, ontológica)

Para el desarrollo de la presente investigación se tiene como fundamentación legal lo que establece la constitución de la república del Ecuador. La Constitución de la República del Ecuador Título II, Derechos, Sección Novena, Personas Usuarios y Consumidores.

Art. 52.

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por de ciencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.

Las personas o entidades que presten servicios públicos que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.

Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado asociarse. (Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Objetivo 8 “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”, El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema

económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

Objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva” Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

2.6. Formulación de hipótesis

¿La aplicación del branding digital permitirá mejorar las ventajas competitivas y mejor reconocimiento de marcas nacionales?

2.7 Señalamiento de variables

- **Variable Independiente**
Branding Digital
- **Variable Dependiente**
Reconocimiento de marca

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico

El presente Trabajo investigativo tendrán un enfoque cuantitativo y cualitativa en virtud de que se examinara las características cualitativas de la problemática de esta investigación la misma que reflejara las situaciones reales presentes en la cual se desenvuelve la población. Recopilando la información sobre el problema de estudio a través del uso de técnicas que nos permitan entender el problema que se encuentra orientadas a las variables, como las causas y efectos mediante el estudio y análisis de la investigación, también está orientada a verificar la hipótesis planteada y mediante este encontrar una posible solución. Por ultimo a través de la observación se podrá observar los inconvenientes o falencias que se dan en el reconocimiento de las marcas nacionales.

3.2.1 Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo.

Marín, A. (2008) menciona que esta clase de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

En todo caso es importante realizar siempre la consulta documental con el fin de evitar una duplicidad de trabajos, puesto que se reconoce la existencia de investigaciones anteriores efectuadas sobre la misma materia y de las que se pueden usar sus conclusiones como insumos iniciales de la actual investigación.

3.2.2 Nivel o tipo de investigación

Exploratorio

Es aquella que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. La importancia radica en el uso de sus resultados para abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Este tipo de investigación nos permite tener una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Ese tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recuerdos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

Benchmarking

Tabla 1.

Benchmarking comparativo de marcas

| Marcas | Presencias en Redes Sociales | Números de Seguidores | Interacción con Usuarios | Actualización de información | Tipo de archivos | Tipo de contenido | |
|--|---|--|---|--|--|--|----------|
|  | Facebook 2011 Youtube 2009 Twitter 2010 | Facebook 842.214 Fans Youtube 37.567 Suscrip. 22.235 619 Vistas Twitter 287k | Normalmente responde de 2 a 3 horas Normalmente responde de 5 a 10 horas Normalmente responde en 2 horas | Cada 3 horas Normalmente cada 15 días Cada 2 horas | Videos - Imágenes - Gif 50% 45% 5% Videos 100% Videos - Imágenes - Gif 70% 25% 5% | Emocional Informativo Publicidad | YOUTUBE |
|  | Facebook 2011 Youtube 2012 Twitter 2010 | Facebook 2088 448 Fans Youtube 1.978 Suscrip. 417.579 Vistas Twitter 112k | Normalmente responde en algunas horas Normalmente responde en algunas horas Normalmente responde en 2 horas | Constante Normalmente cada 15 días Cada 2 horas | Videos - Imágenes - Gif 75% 15% 10% Videos 100% Videos - Imágenes - Gif 75% 15% 10% | Emocional Informativo Publicidad | FACEBOOK |
|  | Facebook 2012 Youtube 2011 Twitter 2010 | Facebook 806 019 Fans Youtube 1.448 Suscrip. 1.497 626 Vistas Twitter 302k | Normalmente responde en 1 día Normalmente responde en varios días Normalmente responde en 1 hora | Cada 3 horas Normalmente cada 30 días Cada 2 horas | Videos - Imágenes - Gif 60% 20% 20% Videos 100% Videos - Imágenes - Gif 80% 10% 10% | Emocional Informativo Publicidad | TWITTER |

Marcas en crecimiento en los últimos meses

Tabla 2. Marcas en crecimiento

| Marcas | Presencias en Redes Sociales | Números de Seguidores | Interacción con Usuarios | Actualización de información | Tipo de archivos | Tipo de contenido | |
|---|------------------------------|--|---------------------------------------|------------------------------|--|--|----------|
|  | Facebook 2016 | Facebook 1.117518 Fans | Normalmente responde de 2 a 3 horas | Cada 3 horas | Videos - Imágenes - Gif 50% 45% 5% | Emocional Informativo Publicidad | FACEBOOK |
| | Youtube 2011 | Youtube 356 Suscrip. 170.941 Vistas | Normalmente no responde | Normalmente cada 15 días | Videos 100% | | |
| | Twitter 2010 | Twitter 10.3k | Normalmente responde en 2 horas | Cada 2 horas | Videos - Imágenes - Gif 70% 25% 5% | | |
|  | Facebook 2011 | Facebook 986.593Fans | Normalmente responde en algunas horas | Constante | Videos - Imágenes - Gif 75% 15% 10% | Emocional Informativo Publicidad | FACEBOOK |
| | Youtube 2011 | Youtube 921Suscrip. 3.380.016 Vistas | Normalmente no responde | Normalmente cada 15 días | Videos 100% | | |
| | Twitter 2010 | Twitter 62.3k | Normalmente responde en 4 horas | Cada 2 horas | Videos - Imágenes - Gif 75% 15% 10% | | |

Después de un detallado análisis al Benchmarking realizado con las marcas ecuatorianas que se encuentran en los primeros lugares en las redes sociales más utilizadas en base a las estadísticas que maneja el sitio Web Social Bakers, se pudo observar que existen marcas ecuatorianas que tienen un alto posicionamiento en Facebook, YouTube, Twitter respectivamente; Marathon Sports, por ejemplo: ocupa el 2do lugar en Facebook por debajo de la marca multinacional Chevrolet. Banco del Pacífico ocupa el 3er lugar en Twitter por debajo de marcas de telecomunicaciones como Claro y Movistar, Banco Pichincha Goza del 1er Lugar en You Tube, por encima de canales populares como Touche Film (Creadores del reconocido canal Enchufé Tv), Cabe destacar que Touché Films es la agencia que maneja la cuenta del Banco Pichincha. Como dato adicional se detectó el crecimiento de marcas nacionales como TÍA, Colineal y Novicompu, quienes presentan un incremento en el reconocimiento de su marca en el Social Media. También se verificó el tipo de contenido que se proyecta en estas plataformas, dando como resultado que el 60% es contenido audiovisual de valor y el 20% está distribuido entre imagen e imágenes animadas (Gifs) con contenido informativo; por ejemplo el Banco Pichincha genera contenido de valor para incentivar al ahorro en sus clientes; por otro lado, Marathon genera contenido de carácter informativo incentivando una actitud deportiva en sus clientes; el Banco del Pacífico genera una inversión en nuevas fuentes de trabajo a través de contenido propio. Para concluir se observó el tiempo de interacción que tienen estas marcas con sus usuarios, que en promedio no es mayor a 2 horas a partir de la realización de un comentario en las publicaciones que se realizan en el tiempo de 1 día a la semana.

3.3 Población y muestra

Para el cálculo de la muestra se ha tomado como referencia la población económicamente activa (PEA) de la ciudad Ambato, Según los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el año 2015, se ha llegado a determinar que PEA en la ciudad de Ambato es de 94.000 mil personas por tal motivo esta será la base que permita calcular la muestra para realizar la recolección de datos.

3.3.1 Población

Tabla 3:

Número de población

| POBLACIÓN | PEA | TOTAL |
|--------------------------------------|--------|--------|
| Tungurahua 504.583 (INEC,2010) | 94.000 | 94.000 |

3.3.2 Muestra

$$N = \frac{PQ \times N}{(N-1) \left(\frac{e^2}{K^2}\right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \times 94.000}{(93.999)(0.0006507) + (0.25)}$$

$$n = 387 //$$

Donde:

n= Tamaño

PQ= Probabilidad de ocurrencia (0.250)

N= Universo de estudio

e = Error de Muestreo (0.05)

K= Coeficiente de corrección (1.96)

3.4 Operacionalizacion de variable

3.4.1 Variable independiente

Tabla 4.

Variable Independiente

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems básicos | Técnica o instrumento |
|--|---|--|--|---------------------------------------|
| <p>Branding Digital</p> <p>El Branding digital es el manejo de la marca a nivel digital por medio del social media, con lleva una serie de herramientas que determinan el alcance de interacción con el usuario o posible cliente, nos referimos a aquellas estrategias que permiten generar un sentimiento de pertenencias por parte de público objetivo hacia la empresa.</p> | <p>Marketing</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Branding</p> <p>Branding Digital</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de Marketing - Tipo de marketing - Estrategias de Marketing digital - Herramientas del marketing digital - Concepto marca - Estrategia de branding - Herramientas del branding digital - Plan de branding digital | <p>¿Las estrategias de marketing que utilizan las marcas ecuatorianas son adecuadas?</p> <p>¿Qué tipo de marketing deben aplicar las marcas ecuatorianas?</p> <p>¿Qué estrategias permiten que el Branding digital sea un éxito?</p> <p>¿Qué herramientas permiten generar Branding digital?</p> <p>¿El concepto marca es aplicable en las empresas ecuatorianas?</p> <p>¿Las marcas ecuatorianas generan vínculos con sus clientes?</p> | <p>Encuestas / Entrevistas</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | ¿Las marcas ecuatorianas interactúan con los clientes? ¿Qué medio digital permite mayor interacción entre la marca y el cliente? | |
|--|--|--|---|--|

3.4.2 Variable Dependiente

Tabla 5.
Variable Dependiente

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems Básicos | Técnicas e Instrumentos |
|---|--|--|--|-------------------------------------|
| <p>Reconocimiento de marca</p> <p>Es el momento en que un producto sin que se muestre su nombre, pueda ser reconocido por los clientes, esto se crea mediante contenido visual y multimedia con estilo y</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Diseño Gráfico - Comunicación Visual - Reconocimiento de marca | <ul style="list-style-type: none"> - Métodos de diseño - Tipos de diseño - Diseño multimedia - Diseño Corporativo - Diseño Web - Elementos de comunicación | <p>¿El tipo de diseño de las marcas ecuatorianas es diferente de las marcas internacionales?</p> <p>¿Qué medios digitales utilizan las marcas ecuatorianas?</p> <p>¿A través de qué medio de comunicación visual se recibe más información</p> | <p>Encuesta / Entrevista</p> |

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| <p>concepto de la empresa para que los clientes creen relaciones entre la marca y producto, generando una firma visual propia.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de comunicación - Gestión de marca - Categorías de marcas | <p>de una marca?</p> <p>¿Las marcas ecuatorianas manejan una comunicación efectiva?</p> <p>¿Existe una correcta gestión de marcas ecuatorianas?</p> | |
|--|--|---|---|--|

3.5 TÉCNICA DE RELECCIÓN DE DATOS

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|--------------------------------------|---|
| 1.- ¿Para qué? | Para cumplir con el objetivo de la investigación que se ha establecido. |
| 2.- ¿De qué personas u objeto? | Público objetivo dentro de la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato |
| 3.- ¿Sobre qué Aspectos? | Sobre la aplicación de las marcas ecuatorianas en el ámbito digital |
| 4.- ¿Quién? | Anderson Valdospin |
| 5.- ¿A quiénes? | Público Objetivo |
| 6.- ¿Cuándo? | En el periodo de junio 2017 a febrero 2018 |
| 7.- ¿Dónde? | En la provincia de Tungurahua |
| 8.- ¿Cuántas veces? | Aplicación una sola vez |
| 9.- ¿Cuáles técnicas de recolección? | Encuestas y entrevista |
| 10.- ¿Con que instrumentos? | Cuestionario |

Tabla 6. Técnicas de recolección de datos

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información conlleva los siguientes pasos detallados a continuación:

- Recolección de la información de manera escrita aplicada al público objetivo, mediante una serie de preguntas sobre la temática a investigar.
- Comprobación de la información de manera eficiente de datos confiables, siendo el resultado de la investigación para una depuración de información evitando contradicciones o información incompleta.

- Tabulación de la información que fundamenta la investigación en base a cada una de las variables, procurando la combinación idónea de las variables planteadas.
- Análisis de la información presente de manera gráfica en los instrumentos de recolección de datos.
- Adquisición del análisis e interpretación de los resultados y a su vez conclusiones de cada representación gráfica.

3.7 Análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados

El presente trabajo de investigación está enfocado en conocer el nivel de reconocimiento que tienen las marcas nacionales y el Branding digital como ventaja competitiva.

Para la presente investigación se estableció las siguientes herramientas: encuesta y entrevista con finalidad de obtener datos que facilitan el desarrollo de la investigación.

El resultado obtenido de la encuesta y la entrevista se presentan a continuación, considerando que se realizaron a 387 personas, según el resultado de la muestra de la población se aplicó, en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos o servicios de marcas nacionales?

Tabla 7:
Resultados pregunta 1

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SIEMPRE | 45 | 11,6 % |
| CASI SIEMPRE | 162 | 41,9 % |
| POCO | 180 | 46,5 |
| TOTAL | 387 | 100 % |

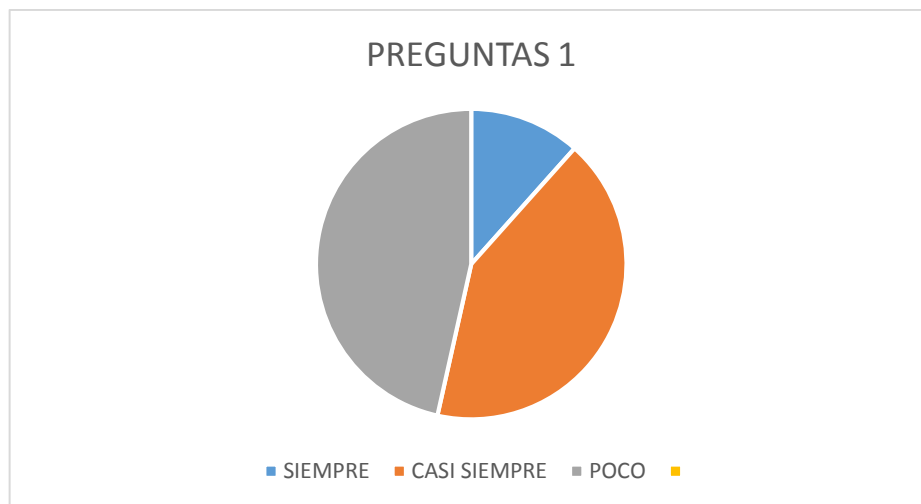


Grafico 5. Interpretación de la tabla 1

Del 100% de los encuestados correspondientes a 387 personas el 11,6% respondieron que siempre utilizan productos o servicios de marca ecuatorianas al contrario del 41,9% y 46,5% que casi y poco utilizan productos o servicios de marcas ecuatorianas.

Se concluye que de los encuestados la mayor parte poco utiliza marcas ecuatorianas esto quiere decir, que los productos o servicios de las marcas nacionales no son muy cotizadas, y que los usuarios prefieren marcas de renombre internacional para satisfacer alguna necesidad que ellos tuviesen.

2. ¿Considera usted que la marca influye a la hora de adquirir un producto?

Tabla 8.
Resultados pregunta 2

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 327 | 84.5 % |
| NO | 60 | 15.5 % |
| TOTAL | 387 | 100 % |



Grafico 6. Interpretación de la tabla 2

Del 100% de los encuestados correspondientes a 387 personas, el 84,5% respondieron que la marca SI influye a la hora de adquirir un producto al contrario del 15,5% que considera que la marca de los productos si influye a la hora de adquirirlos.

Se concluye que el nombre o el identificador visual de las marcas nacionales influyen en el momento de su adquisición, los clientes optan por adquirir otros productos que pueden proceder de diferentes países ya que estas marcas utilizan estrategias de comunicación efectivos para llegar a la mente del consumidor.

3. Indique cuál de las siguientes marcas son ecuatorianas

Tabla 9.
Resultados pregunta 3

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|---------------|-------------------|
| Chaide y Chaide | Si:190 No:197 | Si:49.1% No:50.1% |
| Yanbal | Si:200 No:187 | Si:51.6% No:48.3% |
| Royal | Si:205 No:182 | Si:52.9% No:47.1% |
| TOTAL | 387 | 100 % |

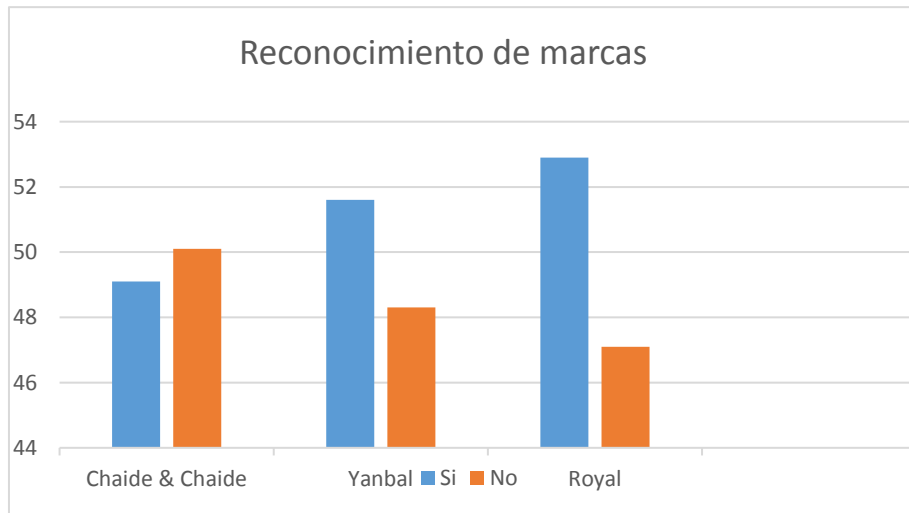


Grafico 7. Interpretación de la tabla 3

En el siguiente ítem se les presento 3 marcas que se distribuyen a nivel nacional entre ellas: Chaide & Chaide, Yanbal, Royal de las cuales el 48% reconoció las marcas y su nacionalidad al contrario del 52% no reconoce si las marcas pertenecen a manufactura ecuatoriana.

En conclusión, se puede considerar que los encuestados divagaron en su respuesta y no dieron una respuesta 100% confiable, mostrando datos no tan reales sobre su conocimiento al reconocer una marca nacional, dejando su respuesta a la suerte, lo que nos permite descifrar que se necesita generar mayor gestión de marca.

4. ¿En qué medio publicitario percibe mayor información de las marcas anteriores?

Tabla 10.
Resultados pregunta 4

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|--------------|
| Prensa Escrita | 32 | 8,2 % |
| Televisión | 190 | 49,1 % |
| Internet (Redes sociales) | 130 | 33,6 % |
| Radio | 25 | 6,4 % |
| Boca a Boca | 10 | 2,5% |
| TOTAL | 387 | 100 % |

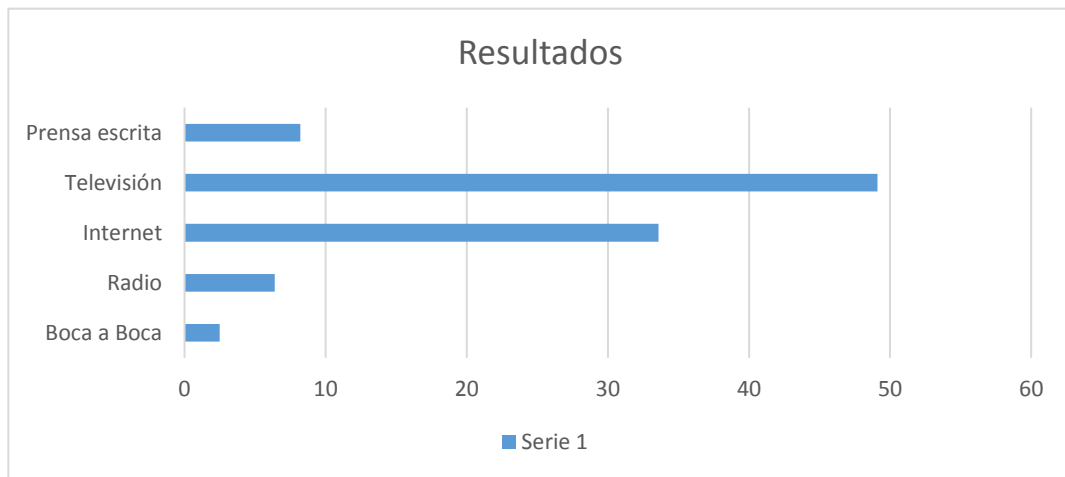


Grafico 8. Interpretación de la tabla 4

Según los datos obtenidos mediante la pregunta suscitada el 49.1% de encuestados han percibido mayor publicidad en televisión de las marcas anteriormente mostradas, otro medio publicitario en el cual las personas perciben publicidad es el internet con el 33.6% otros medios recurrentes son prensa escrita 8.2%, Radios 6.4%, Boca a Boca 2.5 % considerado el porcentaje más bajo.

En conclusión, según la representación de los valores, las personas visualizan mayor publicidad en televisión siendo este un dispositivo con mayor uso por las empresas ecuatorianas, denotando el crecimiento del uso de plataformas digitales como las redes sociales en Ecuador.

5. ¿Considera usted que las marcas ecuatorianas pueden competir con marcas internacionales?

Tabla 11.

Resultados pregunta 5

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 327 | 84.5 % |
| NO | 60 | 15.5 % |
| TOTAL | 387 | 100 % |



Gráfico 9. Interpretación de la tabla 5

Del 100% de los encuestados correspondientes a 387 personas, el 84.5% respondieron que las marcas nacionales Si pueden Competir con muchos productos extranjeros al contrario del 15.5% que considera que no podría competir con otros productos de procedencia extranjera.

En conclusión, las marcas tienen un gran potencial que les permite estar a la par con productos tanto en lo económico como en lo excelente de su calidad, visualmente las marcas nacionales pueden ser una opción a la hora de adquirir unos productos mediante la gestión de marca correcta.

6. ¿Considera usted que las marcas ecuatorianas pueden competir con marcas internacionales?

Tabla 12.
Resultados pregunta 6

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 340 | 87.8 % |
| NO | 30 | 7.7 % |
| TOTAL | 387 | 100 % |



Gráfico 10. Interpretación de la tabla 6

Del 100% de los encuestados correspondientes a 387 personas, el 87.8% respondieron que las marcas nacionales Si manejan una publicidad monótona al contrario del 7.7% que considera que las marcas nacionales no manejan una publicidad monótona.

En conclusión, las marcas nacionales utilizan mecanismos de publicidad monótona que genera desinterés por parte de público objetivo, visualmente las marcas pueden ser utilizar herramientas que se encentra en apogeo actualmente y son éxito para otras marcas.

7. ¿Piensa usted que las marcas nacionales deberían mejorar su publicidad en el ámbito digital?

Tabla 13.
Resultados pregunta 7

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 360 | 93 % |
| NO | 27 | 7 % |
| TOTAL | 387 | 100 % |



Gráfico 11. Interpretación de la tabla 7

Del 100% de los encuestados correspondientes a 387 personas, el 93% respondieron que las marcas nacionales Si deberían manejar de mejor manera en el ámbito digital por el contrario el 7% consideran que no es necesario hacerlo.

En conclusión, las marcas deben tomar con seriedad el ambiente digital para llegar a nuevos clientes mediante publicidad llamativa y fuera de lo común, visual mente las marcas necesitan incursionar con estos nuevos cales de comunicación e interactuar los sus clientes y mantener una estrecha relación.

8. ¿Considera usted que las redes sociales son una ventaja competitiva para el reconocimiento de las marcas nacionales?

Tabla 14.
Resultados pregunta 8

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 360 | 93 % |
| NO | 27 | 7 % |
| TOTAL | 387 | 100 % |



Grafico 12. Interpretación de la tabla 8

Del 100% de los encuestados correspondientes a 387 personas, el 93% respondieron que las redes sociales si son una ventaja competitiva para el reconocimiento de marcas al contrario del 7% que considera que no es una ventaja competitiva para las marcas nacionales.

Se concluye que las marcas nacionales deberían manejar su marca o publicidad en las redes sociales y ponerse a la par como otras marcas que, si lo hacen generando mayor reconocimiento por parte de público objetivo, visualmente las marcas nacionales pueden ser una opción para los clientes quienes optan por adquirir otros productos que pueden proceder de diferentes países mediante la implementación de nuevos métodos de publicidad.

9. ¿Sigue usted a una marca ecuatoriana en las Redes Sociales?

Tabla 15.

Resultados pregunta 9

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| SI | 360 | 93 % |
| NO | 27 | 7 % |
| TOTAL | 387 | 100 % |



Grafico 13. Interpretación de la tabla 9

Del 100% de los encuestados correspondientes a 387 personas, el 93% respondieron que, Si siguen en redes sociales a una marca ecuatoriana o están pendientes de alguna noticia de ellas, el 7% no sigue a una marca ecuatoriana en redes sociales.

Se concluye que la mayoría de personas no tiene el conocimiento de la existencia de marcas ecuatorianas en redes sociales o no las siguen por estos canales denotando la falta de publicidad en estas redes de comunicación,

10. De las siguientes redes sociales ¿en orden de mayor importancia siendo 1 la más baja y 5 la mayor, ¿Cuál le permite tener mayor interacción entre una marca y el cliente?

Tabla 16.
Resultados pregunta 10

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|--------------|
| INSTAGRAM | 60 | 15.5 % |
| FACEBOOK | 220 | 56.8 % |
| TWITTER | 40 | 10.3 % |
| YOUTUBE | 35 | 9.0 % |
| WHATSAPP | 32 | 8.2% |
| TOTAL | 387 | 100 % |

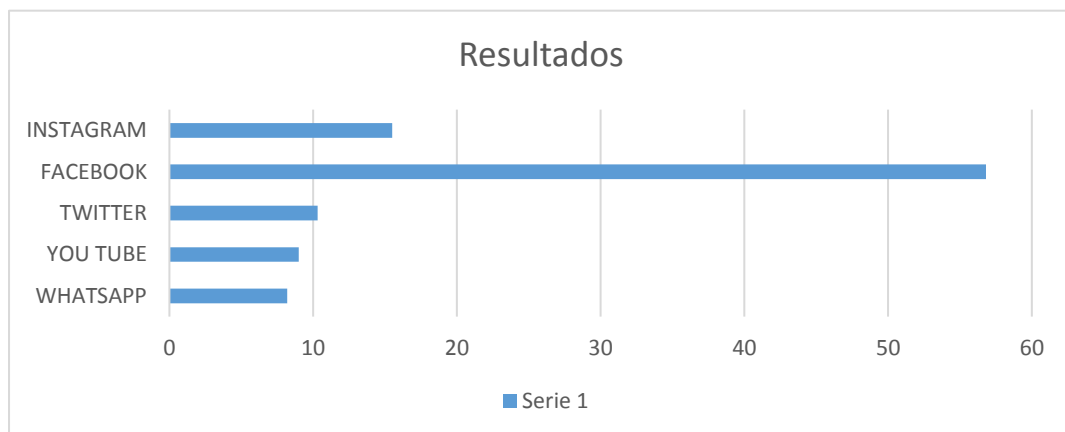


Gráfico 14. Interpretación de la tabla 10

Según los datos obtenidos mediante la pregunta suscitada el 56,8% de encuestados han seleccionado que Facebook les permite tener mayor interactividad entre marca y cliente, otra red social que les permite interactuar con la marca es Instagram con el 15.5%, otros medios recurrentes son Twitter 10.3%, YouTube 9%, WhatsApp 8.2% considerado el más bajo y poco recurrente.

En conclusión, según la representación de los valores, las personas pueden tener mayor interacción en Facebook siendo este un medio digital con mayor uso por los encuestados denotando el crecimiento de YouTube en los últimos años.

11. ¿Conoce usted Marcas Nacionales que tengan éxito en el ámbito digital?

Tabla 17.
Resultados pregunta 11

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 87 | 22.5 % |
| NO | 300 | 77.5 % |
| TOTAL | 387 | 100 % |



Gráfico 15. Interpretación de la tabla 11

Del 100% de los encuestados correspondientes a 387 personas, el 77.5% respondieron que No conocen ninguna marca nacional que tenga éxito en el ámbito digital el 22.5% contestó que si conoce algunas marcas con éxito.

Se concluye que la mayoría de personas no conocen marcas que sean nacionales con éxito en los canales digitales, pero por otro lado las personas que si conocen no están seguras de que estas marcas sean ecuatorianas o si son exitosas realmente.

12. ¿En qué aspectos considera usted que el manejo del ambiente digital sería beneficioso para las marcas nacionales?

Tabla 18.
Resultados pregunta 12

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Económico | 40 | 10.3% |
| Posicionamiento | 60 | 15.5 % |
| Reconocimiento | 42 | 10.8 % |
| Comunicación | 45 | 11.62% |
| Todas las anteriores | 200 | 51.7% |
| TOTAL | 387 | 100 % |

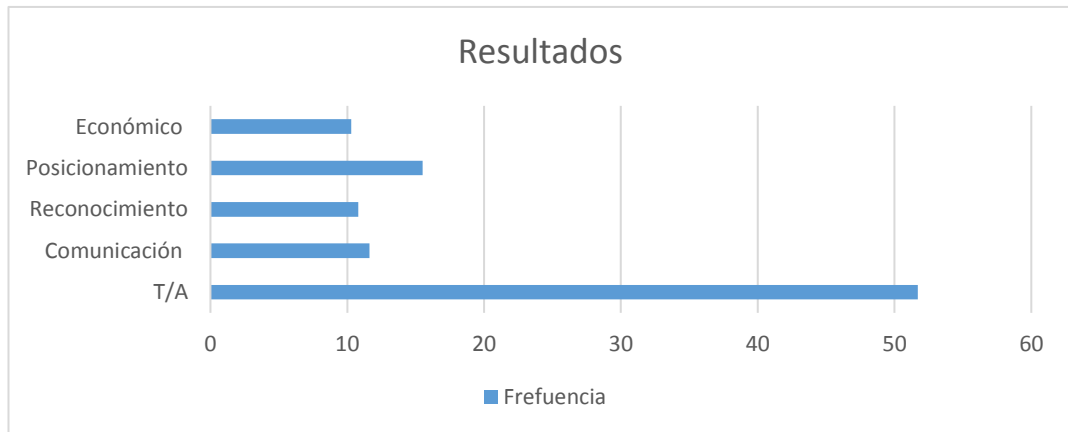


Gráfico 16. Interpretación de la tabla 12

Según los datos obtenidos mediante la pregunta suscitada el 51.7% de encuestados consideran que el manejo del ambiente digital sería beneficioso para las marcas ecuatorianas en los siguientes aspectos: Económico, posicionamiento, reconocimiento, comunicación. Otro factor para considerar es el posicionamiento de 15.5 % de marca que este ambiente puede causar en las marcas, otros aspectos considerados son comunicación con el 11.62%, el reconocimiento con el 10.8%, económico 10.3%. En conclusión, según la representación de los valores, las personas consideran que el ámbito digital aplicado a las marcas ecuatorianas es beneficioso en un sinnúmero de factores al contrario otro grupo de personas detallan que es beneficios para el aspecto de posicionamiento y reconocimiento.

13. ¿Al ingresar a internet con qué frecuencia usted observa publicidad de marcas ecuatorianas?

Tabla 19.
Resultados pregunta 13

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Siempre | 2 | 0.77 % |
| Casi Siempre | 70 | 18 % |
| Poco | 310 | 80.1% |
| Nada | 5 | 1.2% |
| TOTAL | 387 | 100 % |



Gráfico 17. Interpretación de la tabla 13

Según los datos obtenidos mediante la pregunta suscitada el 80.1% de encuestados observa muy poca publicidad de marca ecuatorianas en internet, 18% considera que casi siempre se encuentra publicidad ecuatoriana en pag web de dominio ecuatoriano, 1.2% no ha observado nada de publicidad ecuatoriana en internet, el 0.77% considerado el porcentaje más bajo.

En conclusión, según la representación de los valores, las personas visualizan poca publicidad ecuatoriana en internet, otros grupos considera que casi no observa publicidad ecuatoriana y tiene la duda de que sea ecuatoriana dicha publicidad

14. ¿Considera usted que la marca nacional tiene una adecuada gestión de marca?

Tabla 20.
Resultados pregunta 14

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 27 | 7 % |
| No | 360 | 93 % |
| TOTAL | 387 | 100 % |



Gráfico 18. Interpretación de la tabla 14

Del 100% de los encuestados correspondientes a 387 personas, el 93% respondieron que no tienen un adecuado manejo de marca, al contrario del 7% consideran que si tiene un manejo adecuado.

Se concluye que la mayoría de encuestados considera que la marca ecuatoriana tiene un manejo de marca con la contradicción que no saben si son marcas ecuatorianas las que tengan tal éxito, mientras que otro grupo de personas consideran que el manejo de marcas puede mejorar para generar mayor posicionamiento en la mente de grupo objetivo determinado.

15. ¿Piensa usted que las marcas nacionales manejan una comunicación visual efectiva?

Tabla 21.
Resultados pregunta 15

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 27 | 7 % |
| No | 360 | 93 % |
| TOTAL | 387 | 100 % |

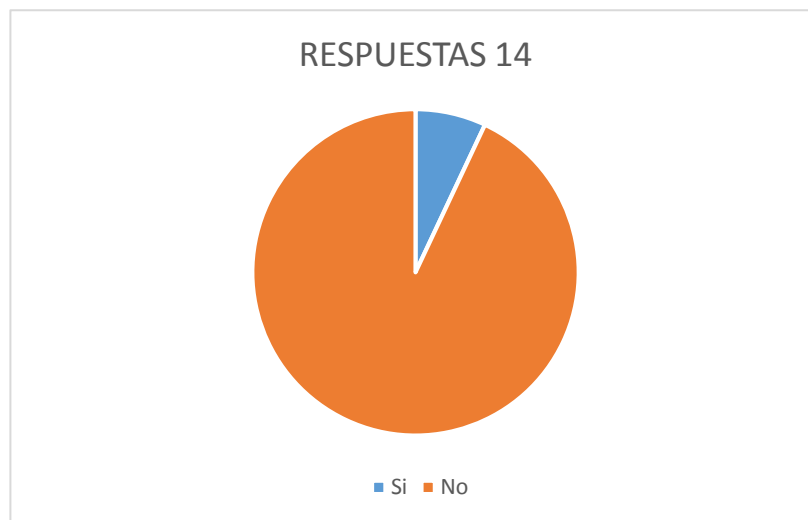


Gráfico 19. Interpretación de la tabla 15

Del 100% de los encuestados correspondientes a 387 personas, el 93% respondieron que no tienen un adecuado manejo de comunicación visual, al contrario del 7% considera que si tiene un manejo adecuado o acorde al mercado en el que se encuentran incursionando.

Se concluye que la mayoría encuestados considera que la marca ecuatoriana tiene un manejo erróneo o no es llamativo para el mercado en el que se encuentran esto demuestra que es necesario que planteen un plan de comunicación de manera correcta.

16. ¿Deberían las marcas nacionales invitar en publicidad en medios digitales?

Tabla 22.
Resultados pregunta 16

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 34 | 8.7 % |
| No | 353 | 88.6 % |
| TOTAL | 387 | 100 % |

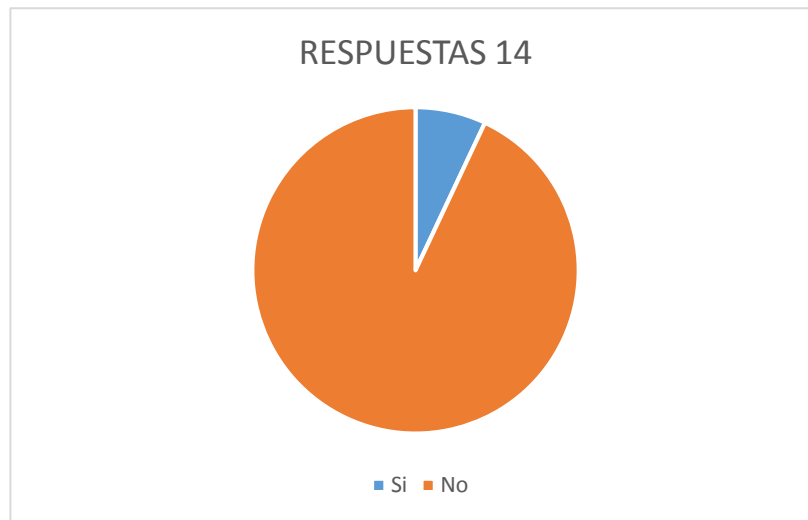


Gráfico 20. Interpretación de la tabla 16

Del 100% de los encuestados correspondientes a 387 personas, el 88.6% respondieron que las empresas ecuatorianas deberían invertir en publicidad en medios digitales, al contrario del 8,7% consideran que no se debería invertir en publicidad digital.

Se concluye que la mayoría de encuestado piensan que la empresa debería invertir su presupuesto en publicidad en medios digitales y de esta manera competir con otras marcas y a su vez generar reconocimiento de los servicios y productos, mientras que otro grupo considera que hay otros medios no digitales en los cuales deberían invertir su presupuesto e ir a la segura.

MODELO ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Objetivo: Conocer el nivel de reconocimiento de Marcas Nacionales mediante el uso de canales digitales y su efectividad en el grupo objetivo

Instrucción.

lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una (X) en el casillero según corresponda.

1.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos o servicios de marcas nacionales?

Siempre Casi Siempre Poco

2.- ¿Considera usted que las marcas influye a la hora de adquirir un producto?

Si No

3.- Indique cuál de las siguientes marcas son ecuatorianas



Chaide y Chaide

Si No



Yanbal

Si No



Royal

Si No

4.- ¿En que medio publicitario percibe mayor información de las marcas anteriores?

Prensa Escrita Televisión Internet (Redes Sociales)

Radio Boca a Boca

5.- ¿Considera usted que las marcas ecuatorianas pueden competir con marcas internacionales?

Si No

6.- ¿Considera usted que las marcas ecuatorianas pueden competir con marcas internacionales?

Si No

7.- ¿Piensa usted que las marcas nacionales deberían mejorar su publicidad en el ámbito digital?

Si No

8.- ¿Considera usted que las redes sociales son una ventaja competitiva para el reconocimiento de las marcas nacionales?

Si No

9.- ¿Sigue usted a una marca ecuatoriana en las Redes Sociales?

Si No

10.- De las siguientes redes sociales ¿en orden de mayor importancia siendo 1 la más baja y 5 la mayor, Cuál le permite tener mayor interacción entre una marca y el cliente?

INSTAGRAM FACEBOOK TWITTER YOUTUBE WHATSAPP

11.- ¿Conoce usted Marcas Nacionales que tengan éxito en el ámbito digital?

Si No

12.- ¿En qué aspectos considera usted que el manejo del ambiente digital sería beneficioso para las marcas nacionales?

Económico Posicionamiento Reconocimiento Comunicación Todas las anteriores

13.- ¿Al ingresar a internet con qué frecuencia usted observa publicidad de marcas ecuatorianas?

Siempre Casi Siempre Poco Nada

14.- ¿Considera usted que las marcas nacionales tiene una adecuada gestión de marca?

Si No

15.- ¿Piensa usted que las marcas nacionales manejan una comunicación visual efectiva?

Si No

16.- ¿Deberían las marcas nacionales invitar en publicidad en medios digitales?

Si No

Resultados de la Entrevista

La siguiente entrevista se realizó a 5 profesionales especialistas en Branding

1.- ¿Las estrategias de marketing que utilizan las marcas ecuatorianas son adecuadas?

“Considero que las marcas ecuatorianas han caído en un bache publicitario ya que insisten en utilizar estrategias ya caducas, no refrescan su marca.” **Mg. Nurik Fariño** (Manejo de cuentas como Pilsener, Corona)

“Las empresas de nuestro país se centran en generar publicidad obsoleta en soportes obsoletos.” **Mg. Carlos Montece** (Gerente de MIR)

“En mi opinión las marcas nacionales no realizan estrategias efectivas y generan gastos innecesarios en sus presupuestos.” **Mg. José Ribera** (Gerente de Click)

“Las marcas ecuatorianas no generan estrategias efectivas y caen en las mismas de siempre cometiendo el mismo error que otras marcas ya conocidas.” *Mg. Diana Andrade* (Jefa de marketing de FIBECA, DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LAS ARTES)

“El marketing que aplican las empresas ecuatorianas se caracteriza por utilizar reutilizar estrategias ya vencidas para nuestro medio.” *Dis. Diego Zapata* (Diseñador Independiente)

2.- ¿Qué estrategias permiten que el Branding digital sea un éxito?

“Las estrategias que permiten un Branding exitoso son el manejo de marca a través de canales de comunicación de constante actualización como las redes sociales” *Mg. Nurik Fariño* (Manejo de cuentas como Pilsener, Corona)

“El manejo de las redes sociales es una excelente estrategia ya que permite tener un contacto más cercano con sus clientes o seguidores” *Mg. Carlos Montece* (Gerente de MIR)

“La correcta gestión de marca permitirá tener un Branding digital de éxito.”

Mg. José Ribera (Gerente de Click)

“Considero que el Branding digital implica utilizar un sinnúmero de herramientas que podrían tener éxito.” *Mg. Diana Andrade* (Jefa de marketing de FIBECA, Directora De Comunicación De La Universidad De Las Artes)

“El éxito radica en la capacidad con la que la empresa entienda que es branding... y el poder que esta tiene.” *Dis. Diego Zapata* (Diseñador Independiente)

3.- ¿Qué es Branding digital?

“El Branding digital implica el manejo de la marca en medios netamente digital.”

Mg. Nurik Fariño (Manejo de cuentas como Pilsener, Corona)

“Este término implica que la marca no solo se enfocara en vender... No en generar relaciones más estrechas con los clientes.” *Mg. Carlos Montece* (Gerente de MIR)

“No es otra cosa que transportar la marca a medios digitales como redes sociales o internet.” **Mg. José Ribera** (Gerente de Click)

“Se refiere a transferir la marca a soportes digitales.” **Mg. Diana Andrade** (Jefa de marketing de FIBECA, Directora De Comunicación De La Universidad De Las Artes)

“Es crear un valor agregado a la marca mediante soportes digitales.” **Dis. Diego Zapata** (Diseñador Independiente)

4.- ¿Las marcas ecuatorianas generan vínculos con sus clientes?

“Las marcas ecuatorianas solo generan una relación de negocios de cliente a vendedor.” **Mg. Nurik Fariño** (Manejo de cuentas como Pilsener, Corona)

“Las marcas intenta implementar una red de comunicación mediante encuestas o correo electrónico lo cual es una manera errónea de hacerlo y terminan fracasando.” **Mg. Carlos Montece** (Gerente de MIR)

“Las marcas ecuatorianas están especializándose en generar comunicación continua con sus clientes y atrayendo nuevas clientes.” **Mg. José Ribera** (Gerente de Click)

“Los vínculos entre cliente y marca están empezando en nuestro país, la relación no solo consiste en vender un producto sino en generar un vínculo, es más cercano entre ellos.” **Mg. Diana Andrade** (Jefa de marketing de FIBECA, Directora De Comunicación De La Universidad De Las Artes)

“¿vender o conocer...? esa es la pregunta que se hacen los gerentes de las empresas en ecuador.” **Dis. Diego Zapata** (Diseñador Independiente)

5.- ¿Qué medios digitales utilizan las marcas ecuatorianas?

“Los medios digitales más utilizados son las redes sociales únicamente...Pero no de una manera favorable.” **Mg. Nurik Fariño** (Manejo de cuentas como Pilsener, Corona)

“Las redes sociales son los medios más recurrentes por las empresas ecuatorianas”

“Existe un sinnúmero de medios digitales pero las marcas recurren a las más utilizadas como Facebook, YouTube y twitter.” **Mg. Carlos Montece** (Gerente de MIR)

“Los medios digitales son redes sociales y video en YouTube.” **Mg. José Ribera** (Gerente de Click)

“La tendencia actual es Facebook, twitter y Instagram, para generar un mayor acercamiento por a sus clientes.” **Mg. Diana Andrade** (Jefa de marketing de FIBECA, Directora De Comunicación De La Universidad De Las Artes)

6.- ¿Qué medio digital permite mayor interacción entre la marca y el cliente?

“El medio con mayor interacción es Facebook y twitter en la actualidad” **Mg. Nurik Fariño** (Manejo de cuentas como Pilsener, Corona)

“Facebook sin duda es el mayor medio de comunicación entre el usuario y cliente” **Mg. Carlos Montece** (Gerente de MIR)

“Existe varios medios digitales pero el de mayor afluencia es Facebook ya que permite generar mayor interactividad.” **Mg. José Ribera** (Gerente de Click)

“En mi opinión Facebook es el medio digital con mayor potencia en la actualidad.” **Mg. Diana Andrade** (Jefa de marketing de FIBECA, Directora De Comunicación De La Universidad De Las Artes)

“Marca y su relación con el cliente no depende del medio digital... Sino de la estrategia que se utiliza.” **Dis. Diego Zapata** (Diseñador Independiente)

7.- ¿Las marcas ecuatorianas manejan una comunicación efectiva?

“La comunicación que manejan las marcas ecuatorianas es deficiente manejan ideas que ya son muy gastadas” **Mg. Nurik Fariño** (Manejo de cuentas como Pilsener, Corona)

“Las marcas ecuatorianas necesitan dar vida a su identidad mediante una gestión de marca eficiente.” **Mg. Carlos Montece** (Gerente de MIR)

“La comunicación efectiva se establece desde el primer momento en que se decide hablar sin palabras.” **Mg. José Ribera** (Gerente de Click)

“Si manejan una comunicación efectiva lástima que no haya quien responda a lo que dice...” *Mg. Diana Andrade* (Jefa de marketing de FIBECA, Directora De Comunicación De La Universidad De Las Artes)

“Para comunicar no se necesita palabras... las marcas ecuatorianas hablan demasiado... y no comunican nada...” *Dis. Diego Zapata* (Diseñador Independiente)

8.- ¿Que consejo les daría usted a las empresas que desean implementar el Branding Digital a su marca?

“Les recomendaría que antes de incursionar en medios digitales deben gestionar su marca, revisar a fondo la imagen que proyecta su marca, sobre todo estrategias efectivas para generar comunicación digital efectiva, sin caer en lo repetitivo.” *Mg. Nurik Fariño* (Manejo de cuentas como Pilsener, Corona)

“Muchos gerentes y directores de mercadeo consideran que tener un buen producto o servicio es suficiente. Pero, aunque es vital, no es lo único que importa, no se trata solo de vender un producto, el branding consiste en siempre mantenerse activo en los medios de comunican de alto consumo.” *Mg. Carlos Montece* (Gerente de MIR)

“Las empresas ecuatorianas deben realizar un estudio de mercado más minucioso y tomar en cuenta los medios digitales que pueden servir para mostrar su marca, sin olvidar que la marca no puede estar en todos los canales de comunicación, es necesario determinar cuáles son los más idóneos para cada caso.” *Mg. José Ribera* (Gerente de Click)

“El branding de una empresa es su identidad. No existe contacto más directo con el cliente que su propio branding, ya que es el que le ‘habla’ directamente a nivel inconsciente al consumidor de lo que eres. A través del branding se busca pregnancia, quedar en la mente del usuario.” *Mg. Diana Andrade* (Jefa de marketing de FIBECA, Directora De Comunicación De La Universidad De Las Artes)

Modelo de Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

ENTREVISTA

Objetivo: conocer las experiencias de profesionales dedicados a gestión de marca y como esta se aplica en marca ecuatorianas para generar reconocimiento exitoso.

- 1.- ¿Las estrategias de marketing que utilizan las marcas ecuatorianas son adecuadas?
- 2.- ¿Qué estrategias permiten que el Branding digital sea un éxito?
- 3.- ¿Qué es Branding digital?
- 4.- ¿Las marcas ecuatorianas generan vínculos con sus clientes?
- 5.- ¿Qué medios digitales utilizan las marcas ecuatorianas?
- 6.- ¿Qué medio digital permite mayor interacción entre la marca y el cliente?
- 7.- ¿Las marcas ecuatorianas manejan una comunicación efectiva?
- 8.- Que consejo les daría usted a las empresas que desean implementar el Branding Digital En su plan de medios de comunicación.

3.8 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación sobre "Branding Digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales" se considera las siguientes conclusiones:

Después de un análisis minucioso sobre las estrategias publicitarias que utilizan las marcas nacionales se logró determinar que los medios más recurrentes son. La televisión, el internet y la prensa escrita. El 87,8 % de los encuestados consideran que las publicidades de la empresa ecuatoriana son monótonas, y por este motivo la publicidad tradicional está cambiando, nos encontramos en una era digital donde el 84% de las personas adquieren un producto por la marca y no por el producto, las empresas deben adaptarse a estos cambios.

En resumen, los datos obtenidos nos muestran que la publicidad en el ámbito digital es una estrategia favorable. Se determinó que el 93% de las personas encuestadas siguen una marca en redes sociales, de este porcentaje el 40% son marcas nacionales, denotando el desinterés de las empresas por generar estrategias para estas plataformas, desgastando recursos económicos en publicidad obsoleta.

Se llegó a la conclusión de que el manejo de las marcas nacionales es considerado deficiente, 93% de los encuestados no sienten una comunicación visual efectiva, optando por consumir otras marcas de preferencia extranjeras, generando un declive en los valores económicos de las empresas. Así mismo la confianza que se genera en la mente del consumidor es negativa con respecto a los productos o servicios de empresas nacionales ofertan.

Mediante el análisis al Benchmarking realizado a las marcas nacionales que se encuentran en los primeros lugares en las redes sociales dentro del Ecuador, se pudo concluir que dentro de sus estrategias de Marketing se encuentra el manejo de branding digital tanto en el manejo de contenido de valor e informativo lo cual ha generado un mayor posicionamiento en el ámbito digital mediante videos o imágenes que generen afinidad entre los clientes generando el interés por parte de los clientes o futuros clientes.

Después de observar los datos obtenidos por el sitio web Social Bakers se puede recabar información de alta importancia en base a analítica digital realizado por 160 profesionales repartidos en más de 75 países, Ecuador tiene gran incremento en el manejo de redes sociales por parte de marcas de manufactura nacional, por ejemplo: Banco Pichincha que maneja un exitoso Branding Digital en redes sociales siendo la plataforma YouTube su mayor éxito al mostrar contenido de valor, también se observó marcas que se encuentran en crecimiento como Marathon sport, Tía entre otros que han optado por captar nuevos clientes o adeptos a la marca mediante el manejo de sus redes sociales logrando un incremento en su reconocimiento en la mente de sus usuarios.

3.9 RECOMENDACIONES

Para que las empresas ecuatorianas tengan mayor reconocimiento de su marca se recomienda utilizar estrategias publicitarias arraigadas en el ámbito digital como el internet o redes sociales más populares. Se debe tener en cuenta la coherencia y flexibilidad, lo cual permitirá que se adapte a los distintos medios disponibles, desde un video en YouTube hasta la manera como se responde un comentario en Facebook.

Las empresas deben definir los medios en los que la marca se va proyectar ya que no todas las marcas deben estar en todas las plataformas. Para tomar esta decisión se debe pensar en las preferencias que tienen el usuario donde se encuentran, qué hacen para divertirse, como se informan, etc. Se trata de generar valor ofreciendo información valiosa o incluso contenido divertido, se debe considerar los distintos puntos de contacto, tanto on como offline.

Se debe recordar que las marcas son una obra en permanente construcción que debe tener cimientos fuertes que vayan más allá de vender un producto o servicio. Se debe crear un vínculo con las personas, tanto personas comunes como profesionales y que ayude a la gente a mejorar su vida, solo así se podrá generar un reconocimiento de marca.

Es necesario mantener la organización activa, y constantemente reevaluar las Estrategias de Branding Digital que se están llevando a cabo, basado en datos y

cifras reales. Para ello, se deben establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, e ir redefiniendo estas metas, basado en cifras, cuándo el cambio a una nueva estrategia lo considere necesario.

Es mejor que elija una o dos redes sociales para tener presencia de marca. Comience a alimentar esos canales con contenidos atractivos para sus clientes puede buscar los perfiles de su competencia y revisar qué están haciendo, y de esa manera definir una estrategia para ofrecer un valor agregado a lo que otras empresas estén haciendo.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

Plan de comunicación digital como estrategia de reconocimiento de los productos de la empresa BOHO

4.1. Memoria descriptiva y Justificativa

4.1.1. Proyecto

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de comunicación digital para la marca ambateña BOHO, de tal manera que los objetivos trazados por la empresa lleguen alcanzarse y la empresa obtenga mayor reconocimiento y rentabilidad.

En estos tiempos se abre a las empresas un nuevo espacio que permite destacar sobre la competencia, les brinda no solo herramientas de texto, imágenes, videos, para comunicar e informar, la marca BOHO se encuentra en un incremento económico aceptable, pero desea expandirse a más regiones del país mediante la incursión de su marca en canales de comunicación digital y facilitar su reconocimiento nacional.

La implementación de este plan de comunicación genera grandes expectativas en el gerente y trabajadores de la empresa, ya que al generar un plan de comunicación de esta marca implica analizar la personalidad de la empresa, el grupo objetivo al que se desea llegar, realizar un estudio de mercado mediante una empresa especializada.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso. Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

4.1.2 Referencias

Para reforzar el conocimiento del proyecto de investigación y el desarrollo de la propuesta se tomó como referencia las siguientes tesis desarrolladas:

Acosta Pazmiño Santiago Alejandro (2015) Su propuesta de Tesis fue *“Elaboración del diseño de un Plan de comunicación para mejorar la Gestión de la Imagen corporativa e información de la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato.”* En el cual se obtuvo la siguiente conclusión: Nos encontramos ante un nuevo escenario en donde la vía permanente de comunicación, surgido de la evolución del mercado y la globalización de nuevas tecnologías, ha llegado a crear un concepto de comunicación más participativo, interpersonal y activo, por lo que es indispensable poder integrarla dentro de la estrategia empresarial.

Jhoanna Belén Tapia López (2012) Su propuesta de Tesis fue *“Desarrollo de un plan de comunicación digital aplicado a empresas de productos orgánicos”* en el cual se obtuvo la siguiente conclusión: El promocionar productos nutricionales en medios digitales resulta ser un medio idóneo, así como también se determinó que lo más importante para el grupo objetivo en un medio digital especializado en productos nutricionales es el diseño de la web, sus contenidos y la posibilidad de la compra en línea.

Huberth Antonio Grandez Pérez (2015) con la propuesta de Tesis fue *“la creación y el lanzamiento de la identidad corporativa del estudio de branding que genere nuevas propuestas fuera del diseño convencional en base a nuestra propia referencia, evitando las facilidades tecnológicas y digitales de hoy en día, con la finalidad de personificar cada idea que el cliente desee para su futuro emprendimiento, y a su vez orientar al cliente el uso correcto de la identidad desarrollada.”* Se analizó el siguiente punto:

El Branding como arma estratégica

La identificación, posicionamiento del branding es una cuestión de estrategia. Una marca es sólida y de valor en el mercado si todas las acciones se alinean dentro del

mismo punto estratégico. La estrategia empieza con la satisfacción del cliente en el desarrollo y construcción de la misma.

Darwin Marcelo Freire Álvarez (2015) con la propuesta “El plan de Branding es posicionar, fidelizar la marca en la mente del consumidor, aplicado en la investigación es una vía de percibir al producto y a su marca, este plan relaciona marca con clientes, se lo hizo para que se identifique el producto, la empresa y se diferencie de la competencia en el mercado. Posicionar la marca en la mente del consumidor.” Obtuvo las siguientes conclusiones:

Existen factores en la empresa que se notan débiles los cuales son el prestigio y el posicionamiento pero que gracias al buen desempeño del equipo de trabajo de la empresa existe una aceptación de clientes a la empresa, cabe recalcar que los precios son accesibles de acuerdo con el producto de calidad que se entrega, la organización ha ido creciendo en experiencia.

Ana Baird (2017) en su tema de tesis: “Comunicación digital para el branding corporativo en la empresa la CAYENA.” Propone lo siguiente " *Considerando toda la investigación realizada sumado al análisis hecho, con referencia a los resultados tanto en la entrevista a los directivos como las encuestas realizadas a los clientes habituales y también a los posibles clientes, se ha estructurado un plan de comunicación, con el fin de responder a la problemática que la Cayena tiene referente al manejo del branding corporativo en relación con la comunicación digital.*"

Obteniendo la siguiente conclusión:

Después del análisis y conceptualización de datos de la investigación, se concluyó que en la empresa existe un problema cuando se habla del manejo de la comunicación digital, en La Cayena sus directivos a pesar de que saben lo que quieren transmitir, no poseen los medios adecuados para hacerlo, además, que mediante las entrevistas se puede deducir que ellos no tienen un conocimiento amplio de lo que se puede lograr en el medio digital, si se aplican contenidos de acuerdo a las necesidades del mensaje y de lo que los públicos solicitan. Con la mejora de estos medios de comunicación se puede llegar a captar la atención de varias personas y comenzar a crear mayor impacto, además, la implementación de

medios alternos de comunicación puede captar la atención del público al cual la empresa se dirige.

4.3.2 Justificación

La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla utilizando las herramientas más adecuadas que permitan desarrollar la economía de la empresa, dotándola de los medios adecuados que permita posicionar a la empresa en la mente del consumidor tanto interna como externa.

Es por todo ello que la comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia comunicacional de “BOHO”.

El objetivo principal del plan de comunicación es apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección; la difusión y gestión de la imagen y de la información.

Para la empresa se hace imprescindible extender la comunicación a todos los ámbitos de la empresa, no sólo preocuparse por la comunicación externa publicidad o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la empresa. El mundo de la comunicación es más grande que el mundo de la publicidad.

La comunicación en la empresa es una necesidad diaria, debe realizarse de forma regular y controlada, cuyos resultados se muestran a largo plazo. Requiere de un seguimiento y control y por supuesto de una mejora constante.

Considerando así, la empresa BOHO de la ciudad de Ambato necesita diseñar un plan de comunicación para la efectividad del reconocimiento de sus productos, y por ende el fortalecimiento de la imagen corporativa, esto traerá grandes oportunidades de mejorar su competitividad en el mercado actual.

4.3.3. Objetivos

Objetivo general

Establecer un plan de comunicación digital para generar el reconocimiento de los productos de empresa BOHO.

Objetivos específicos

- Identificar los planes de comunicación que aplica actualmente la empresa
- Determinar el nivel de reconocimiento que tienen los usuarios sobre sus productos
- Establecer los canales digitales para una correcta emisión de contenidos.
- Investigar estrategias de comunicación digital para la mejora del reconocimiento de los productos de empresa BOHO.

4.4. Descripción del proyecto

Este proyecto se establece en base a los datos obtenidos de la investigación realizada a la empresa BOHO quienes desea abarcar la comunicación digital para poder mostrar sus productos y ganar más reconocimiento en la mente de los usuarios, Mediante la investigación realizada sumado al análisis hecho, resultados obtenidos tanto en las entrevistas a profesionales especializados en manejo de marca, como a las encuestas realizadas a un segmento de la población, se ha obtenido información suficiente para realizar un el diseño de estrategias de comunicación digital para la empresa BOHO.

Con los resultados de este estudio se realizó un análisis sobre cuál es la manera más adecuada para generar reconocimiento de los productos y que canales de comunicación se puede aplicar para captar la atención del cliente. Para esto se planteará un orden en la manera de utilizar los canales digitales. Para la empresa se hace imprescindible extender la comunicación a todos los ámbitos de la empresa, no sólo preocuparse por la comunicación escrita o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la empresa. El mundo de la comunicación en más grande que el mundo de la publicidad, para llevar acabo la siguiente propuesta se consideran conceptos básicos de comunicación y la publicación de diseños actuales y nuevos.

4.5. Memoria Técnica

4.5.1. Memoria de herramientas a utilizar

Tabla 23.

Memoria de materiales

| HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS | CARACTERÍSTICA | RESPONSABLE |
|-----------------------------|----------------|-------------|
|-----------------------------|----------------|-------------|

| | | |
|--|------------------------|--------------------------|
| Análisis situacional | Actualizado | Diseñador Gráfico |
| Estudio de mercado | Actualizado Enero 2017 | |
| Artes multimedia | Originales | |
| Software de análisis y estadísticas de redes Sociales | Software free | |

Tabla 24.

Herramientas utilizadas

| SOFTWARE | CARACTERÍSTICA | RESPONSABLE |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Adobe Illustrator | Actualizado | Diseñador Gráfico |
| Adobe Photoshop | Actualizado Enero 2017 | |
| Adobe Afer Efecto | Originales | |

4.5.2. Características Técnicas

Cada una de las piezas gráficas tendrán su respectivo formato, el arte gráfica será único manteniendo una sola línea gráfica en todos los elementos comunicacionales, Se utilizarán fotografías de los de uso libre y por lo general cada una tendrá el identificador de la marca BOHO, además contendrá el mensaje en cada publicidad. Se buscará impactar cada uno de los medios comunicacionales y así lograr que la empresa cumpla su objetivo establecido en el proyecto.

4.6 Diseño de la Propuesta

Las técnicas que se utilizara para el análisis de la situación actual de la marca BOHO son los fundamentos de Paul Capriotti Peri son: Identidad Corporativa, Los canales de la Comunicación corporativa, el Análisis de la Organización, Análisis del entorno y de la competencia, Análisis de la imagen corporativa, Diagnostico de identidad e imagen corporativa.

Los resultados del análisis tendrán una línea grafica establecida, además contendrán cifras reales que aporten información verificada para respaldo de futuros investigadores que deseen sustentar sus proyectos relacionados con el tema propuesto.

4.6.1. Análisis situacional

Análisis Externo

BOHO ante los ojos de la colectividad se caracteriza por ser una empresa que comercializa textiles desde hace 8 años, con el apoyo de todos aquellos que trabajan junto con ellos, se centran en ofrecer prendas de vestir, accesorios para todos los géneros a través de todos los distribuidores a nivel nacional predominando la responsabilidad y seriedad en sus labores.

También realiza actividades de diseño y comercialización que se ejecutan directamente en la empresa igualmente que la confección en un 50% y el resto con la subcontratación de plantas de producción de alta tecnología en la ciudad.

BOHO se ha convertido en un modelo de progreso, siendo siempre una empresa que se ha preocupado por el talento humano, al que ha brindado continuamente las mejores condiciones laborales y físicas para su óptimo desempeño, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas.

Sus campañas se gestionan dentro de ferias y revistas de circulación nacional manteniendo su publicidad en medios de uso convencional para sus clientes, manteniendo constante comunicación con ellos.

4.6.2 Análisis interno

FODA

Fortalezas

- Acceso a diversas áreas de trabajo
- Convenios internacionales
- Talento Humano profesional

Oportunidades

- Crecimiento de infraestructura
- Promover el consumo de producto nacional
- Potenciar la marca internacionalmente

Debilidades

- Deficiente manejo de marca
- Carencia de presupuesto para gestión de marca
- Desinterés por parte de autoridades
- Escases de materia prima

Amenazas

- Ingreso de mercadería de dudosa procedencia.
- Incremento en aranceles de exportación de mercadería
- Crisis económica actual
- Implementación de leyes diferentes

4.6.3 Mapa de públicos

- **Decisores**

Accionistas: Ing. Diego Pastor, Sra. Teresa cabezas, Renato Pastor,

- **Referentes**

Ingeniero de Marketing, Mg. En Branding, Diseñadores, Publicistas.

- **Entorno**

Comunicación Digital:

Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp.

- **Gestores**

Profesionales en el área de diseño Gráfico Publicitario

- **Destinatarios**

Consumidores:

Empleados, clientes.

Usuarios:

Hombres y mujeres entre 18 a 30 años, Personas económicamente Activas

4.6.4. Descripción del público objetivo

Perfil Demográfico

- **Género:** Hombre y mujeres
- **Edad:** Personas desde los 18 a 25 Años en adelante
- **Nivel Socioeconómico:** Nivel Medio y Alto

- **Nivel Educativo:** Secundaria y Superior
- **Ocupación:** Estudiantes / profesionales / Turistas
- **Estado Civil:** Sin Excepción

Perfil Psicográfico

- **Actitudes:** Proactiva – Positiva
- **Hábitos:** Personas con actitud Bohemia (persona que siempre viste a la moda actitud relajada)
- **Personalidad:** liberal despreocupado
- **Intereses:** salir con sus amigos, ir a conciertos, no temen probar cosas nuevas.
- **Estilo de vida:** libre

4.6.5. Insights desde y al consumidor

¿Cómo ve la empresa al consumidor?

La empresa mira a sus consumidores como el principal factor de su existencia, pues en el último tiempo a ejecutado diferente proyecto que involucran directamente a sus más fieles brindándoles productos de calidad. Si logrando fortalecer un vínculo más fuerte

¿Qué situación vive la empresa con respecto a la competencia a nivel local?

En los últimos años la industria del textil ha ido reactivándose nuevamente, de tal manera han ido desarrollando proyectos para mejorar la maquinaria e infraestructura de sus empresas, como resultado existe mejoras en la producción de prendas de vestir provocando que la competencia obtén por introducir productos de contrabando sea de Colombia, Perú, Chile.

¿Cuáles son las ventajas competitivas de la empresa?

BOHO tiene como eje principal generar prendas de vestir de gran calidad para los habitantes de Ambato, de tal manera que las autoridades buscan conseguir convenios con cadenas nacionales para la distribución de su producto, inaugurando Sucursales cada vez más cerca de los clientes potenciales, con diferentes tipos de comunicación digital los que permitan estar más cerca de sus clientes.

4.6.6 Del Usuario

¿Cómo ve El Cliente a la empresa?

Los clientes ven a la empresa como una oportunidad de trabajo, pero existen factores que impiden que la perspectiva sea más favorable, como es la falta de comunicación y difusión de la empresa en medios de comunicación más efectiva.

¿Cuál es la necesidad del consumidor / usuario que se está cubriendo?

La empresa BOHO busca en gran medida la necesidad de satisfacer los problemas existentes en cada uno de los diseños modísticos, ofreciendo información para su acceso a un hospital, de tal forma se pueda proyectar y planificar nuevos proyectos de trabajo que sean aprobados, para mejorar su afluencia y la economía.

4.6.7. Desarrollo

IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa orienta las decisiones políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

A) Factores que influyen en la Identidad Corporativa:

***La personalidad del fundador:** OPTIMISTA Y PROACTIVO

***La evolución histórica de la organización:** se creó la empresa en 2005 creación de marca Textiles Pasteur en 2013 se creó la marca BOHO.

***El entorno social:** Nivel socio Económico Media - Medio Alto, Nivel de Educación Secundaria y Superior.

B) Canales de Comunicación:

***Nivel de Comunicación Masiva:** Mensaje comerciales: x Mensajes informativo

***Nivel de Relaciones interpersonales:** Influencia Informativa: Influencia normativa:

*Nivel de la Experiencia personal: Excelente: X Buena: Regular:

C) Análisis de Entorno y Competencia

*ENTORNO GENERAL (PEST):

- **Político - Legal:** Cumple todos los reglamentos legales establecidos
- **Económico:** Excelente
- **Sociocultural:** Genera productos amigables con el medio ambiente
- **Tecnológico:** Tecnología de último nivel y personal capacitado

*ENTORNO ESPECÍFICO:

- **Entorno Competitivo:** Textiles Jhonatex, Mao, Boman Sport
- **Entorno de Trabajo:** Proveedores de Ecuador, Perú y Colombia, Fotografía de Colombia, puntos de distribución.

D) Análisis de los públicos

*Estructura de los Públicos:

- **Interno:** Empleados, personal administrativo
- **Externo:** Clientes, Proveedores, prensa, Comunidad.
- **Mixto:** Distribuidores, Familiares Accionistas

*Perfil de los Públicos:

Datos:

- Sociodemográfico:

- Edades de 18- 30 años (Hombre y Mujeres)
- Secundaria y Superior
- Ingreso Económico Media – Alto
- Solteros y casados
- Situación laboral estable

- **Estilo de vida:** Social y dinámico en lo Deportivo y Cultural

- **Creencias y actitudes:** Costo Beneficio, productos de renombre y estatus social

- **Intereses buscados:** Originalidad en diseño y exclusividad en producto
- **Nivel de implicación:** Alta implicación al realizar comentarios en redes sociales con respecto al producto después de utilizarlo.
- **Grupo de Referencia:** Criterios en redes sociales son su referencia antes de adquirir el producto.

E) Análisis de la Imagen Corporativa

***Notoriedad Corporativa:** Nivel de Notoriedad

- Notoriedad Espontanea:

Ejemplo:

¿Qué empresas o tiendas de ropa conoce usted, aunque sea de nombre?

Encuesta Aplicada a 50 personas; arroja los siguientes Resultados el 30% de los encuestados tiene referencia de la marca BOHO. Al contrario del 60% que no conocía conocimiento de la existencia de la marca.

- Notoriedad Asistida o Sugerida:

Ejemplo:

¿De las siguientes marcas que mencionaré, cual reconoce usted?

Encuesta Aplicada a 50 personas; arroja los siguientes Resultados el 40% de los encuestados logro reconocer la marca BOHO entre las otras seleccionadas, al contrario del 30% seguían sin reconocer la marca.

Nivel de Notoriedad:

NE + NA: NT

30% + 40%: 70% Notoriedad Total (Notoriedad Básica)

***Calidad de la Notoriedad:**

- Amplitud de la Notoriedad:

Después de realizar el análisis al resultado de la sumatoria de Notoriedad Espontanea más la Notoriedad Asistida o Sugerida nos permite determinar que la imagen de BOHO tiene una Notoriedad básica (El público objetivo tiene una noción de la identidad).

- La Profundidad de la notoriedad:

Las personas identificaron a la organización y el sector en el que se encuentra, por medio de la pregunta de notoriedad asistida que se realizó. Este tuvo nivel de reconocimiento básico, ya que las personas seleccionaron la marca que se les sugirió entre varias alternativas que se le presento.

***Perfil de Imagen Corporativa:**

- Atributos de la IMAGEN:

Analizar los atributos de imagen corporativa implica identificar y conocer la “estructura mental de atributos”, es decir la “red mental de asociaciones”, que un público tiene en relación a un mercado, categoría o sector de actividad. Es importante remarcar que cada uno de los públicos puede tener unos parámetros de valoración diferentes (redes mentales de atributos distintas) a la hora de formarse la Imagen Corporativa, ya que sus intereses son diferentes en relación con la organización. Para ello, se deberán analizar cuáles son los *atributos actuales* y cuáles pueden ser los *atributos latentes* de Imagen Corporativa de un mercado, categoría o sector de actividad determinado en cada uno de los públicos de la organización que nos interese estudiar.

- **Atributos Actuales:** Juventud, Creatividad, Dinámica, Innovador, Calidad, Servicio al cliente.
 - a) **Atributos Principales:** Creativa, Dinámica
 - a. 1) **Atributos Básicos:** Innovador
 - a. 2) **Atributos Discriminatorios:** Juventud
 - b) **Atributos Secundarios:** Precio, Seguridad
- **Atributos Latentes:** Estilo Original, Creativo, Innovador

-Atributos de la IMAGEN DE LA COMPETENCIA:

Organización: Textiles Jhonatex

- **Atributos Actuales:** Tecnológicamente Avanzada, Innovador, Calidad, Servicio al cliente.
 - a) **Atributos Principales:** Tecnología, Joven
 - a. 1) **Atributos Básicos:** Joven, Innovador
 - a. 2) **Atributos Discriminatorios:** Innovador
 - b) **Atributos Secundarios:** Socialmente Responsable
- **Atributos Latentes:** Estilo Original, Creativo, Innovador

Organización: Mao

- **Atributos Actuales:** Buen Servicio Posventa, Innovador, Calidad, Servicio al cliente.
 - a) **Atributos Principales:** Tecnología, Dinámica
 - a. 1) **Atributos Básicos:** Tecnología, Innovador
 - a. 2) **Atributos Discriminatorios:** Responsabilidad medio Ambiente
 - b) **Atributos Secundarios:** Precio, Calidad
- **Atributos Latentes:** Creativo, Innovador

Organización: Boman Sport

- **Atributos Actuales:** Ofrece producto de alta calidad, Innovador, Creatividad, Fiable
 - a) **Atributos Principales:** Tecnología, Creatividad
 - a. 1) **Atributos Básicos:** Dinámica, Innovador
 - a. 2) **Atributos Discriminatorios:** Buen Servicio Postventa
 - b) **Atributos Secundarios:** Calidad, Joven
- Atributos Latentes:** Creativo, Innovador

***Perfil y el Mapa de la Imagen**

La valoración cada uno de los atributos de IMAGEN tiene una escala de 1 a 5 “Muy Baja” de 5 a 10 “Muy Alta”.

Tabla. 25.
Valoración de atributos

| Atributos | Textiles Jhonatex | Mao | Boman Sport | BOHO |
|--------------------------|-------------------|-----|-------------|------|
| Joven | 5,6 | 5,6 | 6,9 | 7,5 |
| Creativa | 4,5 | 5,7 | 5,3 | 5,3 |
| Dinámica | 4,8 | 8,6 | 4,8 | 5,7 |
| Innovadora | 5,7 | 5,3 | 6,9 | 6,9 |
| Socialmente Responsable | 7,5 | 5,7 | 4,5 | 7,5 |
| Responsable Medio Ambato | 8,6 | 5,3 | 5,7 | 5,7 |
| Fiable | 5,3 | 6,9 | 5,9 | 5,7 |
| Calidad | 7,9 | 7,9 | 7,6 | 7,9 |
| Buen Servicio Post Venta | 7,5 | 7,6 | 7,5 | 7,5 |

REPRESENTACIÓN GRÁFICA

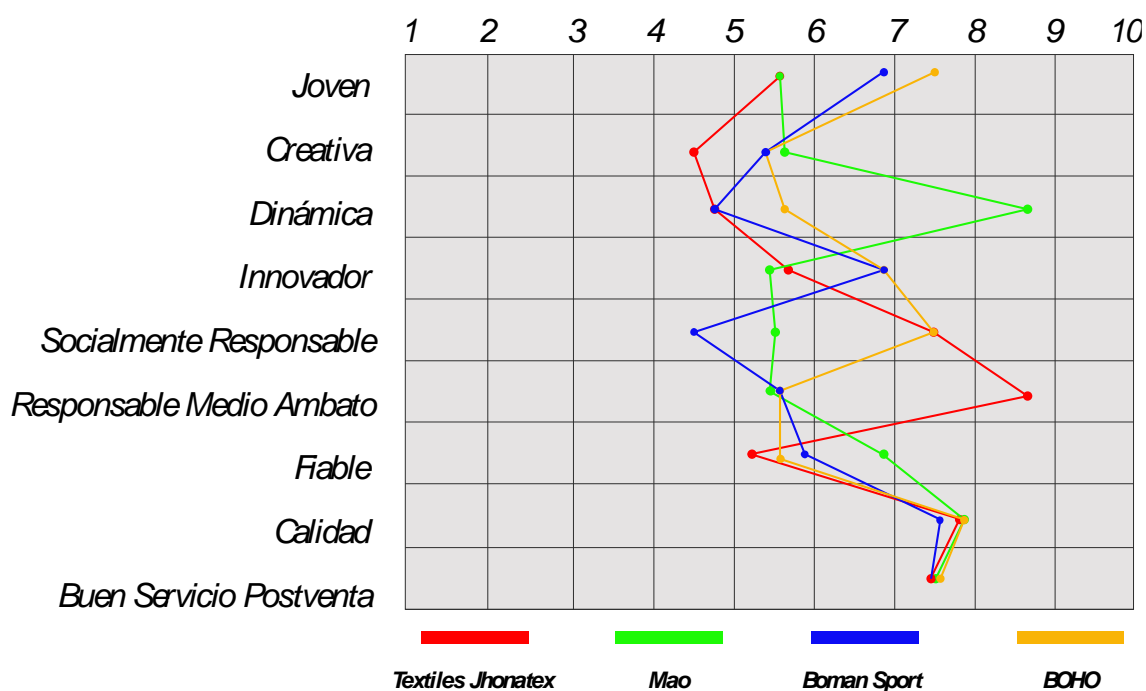


Gráfico 21. Representación Valoración de atributos

*Análisis FODA de la imagen

Fortaleza:

- Productos variados para Dama, Caballero y niños

- Tecnología de innovadora
- Personal capacitado

Oportunidades:

- Convenios internacionales
- Distribución a Nivel nacional e internacional
- Interés de segmentación joven

Debilidades:

- Identidad poco definida
- Publicidad deficiente
- Comunicación interna deficiente

Amenazas:

- Incumplimiento de las leyes de calidad
- Falsificación de productos
- Implementación de nuevas normas legales

***Análisis de la imagen en medios digitales**

Implica un estudio sobre la presencia de la marca BOHO, así como también las opciones y valores que sobre ella han dado los usuarios en las innumerables vías de comunicación que ofrece el universo online.

A) Presencia en la web:

La marca BOHO está presente en este medio digital mediante la pag web en el siguiente enlace: <http://www.boho.com.ec/>, se puede observar las siguientes características en la información que se publica:



Gráfico 22. Pag web

- **Tipo de contenido:** Esta pag presenta contenido *Informativo* y de *Valor* con relación a su grupo objetivo.
- **Tiempo de Actualización:** el administrador actualiza el contenido cada 8 horas, cambiando información de precios o adicionando fotos de cada producto.
- **Tipo de Archivos:** Fotografía – Gif
- **Numero de vistas:** la Pag recibe la visita de 250 personas al día con la afluencia de países como Perú, Colombia, Ecuador.

B) Presencia en social media

El análisis se realizará en las Redes sociales más utilizadas

- Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest

a) Facebook

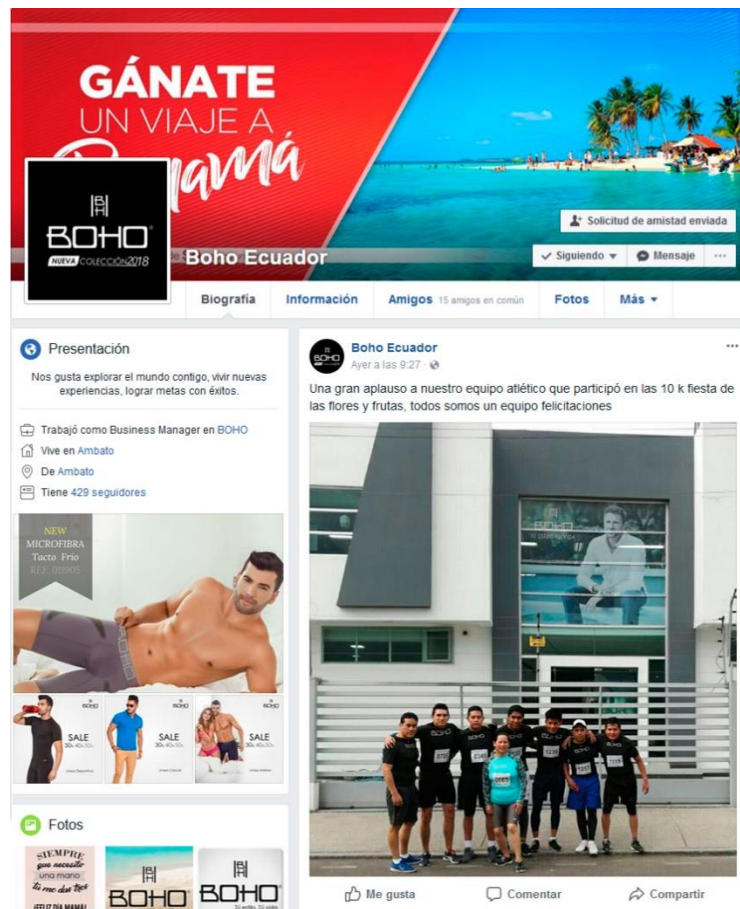


Gráfico 23. Pag Facebook

- **Presencia en la red social:**
BOHO Está presente en Facebook desde 2012.
- **Número de seguidores:**
El número exacto de seguidores es de **430** Seguidores.
- **Interacción con Usuarios:**
Normalmente responde de 2 a 3 horas
- **Actualización de información:**
El contenido se actualiza cada 3 Horas.
- **Tipo de archivos:**
Videos 30% - Imágenes 65% - Gif 5%
- **Tipo de contenido:**
Informativo / Valor

b) Twitter



Gráfico 24. Pag twitter

- **Presencia en la red social:**
BOHO Está presente en Twitter desde 2012.
- **Número de seguidores:**
El número exacto de seguidores es de **262** Seguidores.
- **Interacción con Usuarios:**
Normalmente responde de 2 a 3 horas
- **Actualización de información:**
El contenido se actualiza cada 3 Horas.
- **Tipo de archivos:**
Videos 49% - Imágenes 50% - Gif 1%
- **Tipo de contenido:**
Informativo / Valor

c) YouTube

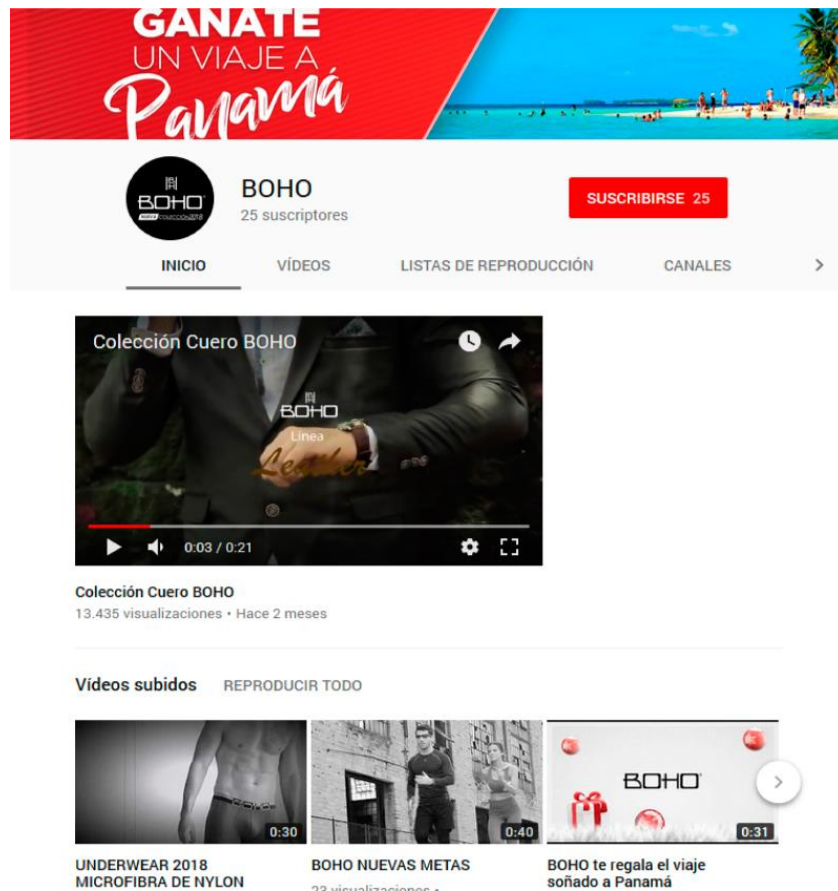


Gráfico 25. Pag YouTube

- **Presencia en la Red Social:**
BOHO Está presente en YouTube desde 9 de mayo 2017
- **Número de seguidores:**
El número exacto es 25 **suscriptos**. **38.792** Visualizaciones
- **Interacción con Usuarios:**
Normalmente responde de 4 a 10 horas
- **Actualización de información:**
El contenido se actualiza cada 3 Semanas.
- **Tipo de archivos:**
Videos 100%
- **Tipo de contenido:**
Informativo / de Valor

d) Instagram



Gráfico 26. Pag Instagram

- **Presencia en la red social:**
BOHO Está presente en Instagram desde 14 de marzo 2014
- **Número de seguidores:**
El número exacto es 1121 **Seguidores**
- **Interacción con Usuarios:**
Normalmente responde 4 a 10 horas
- **Actualización de información:**
El contenido se actualiza cada 1 día.
- **Tipo de archivos:**
Videos 25% - Imágenes 75%
- **Tipo de contenido:**
Informativo / de Valor

e) Pinterest

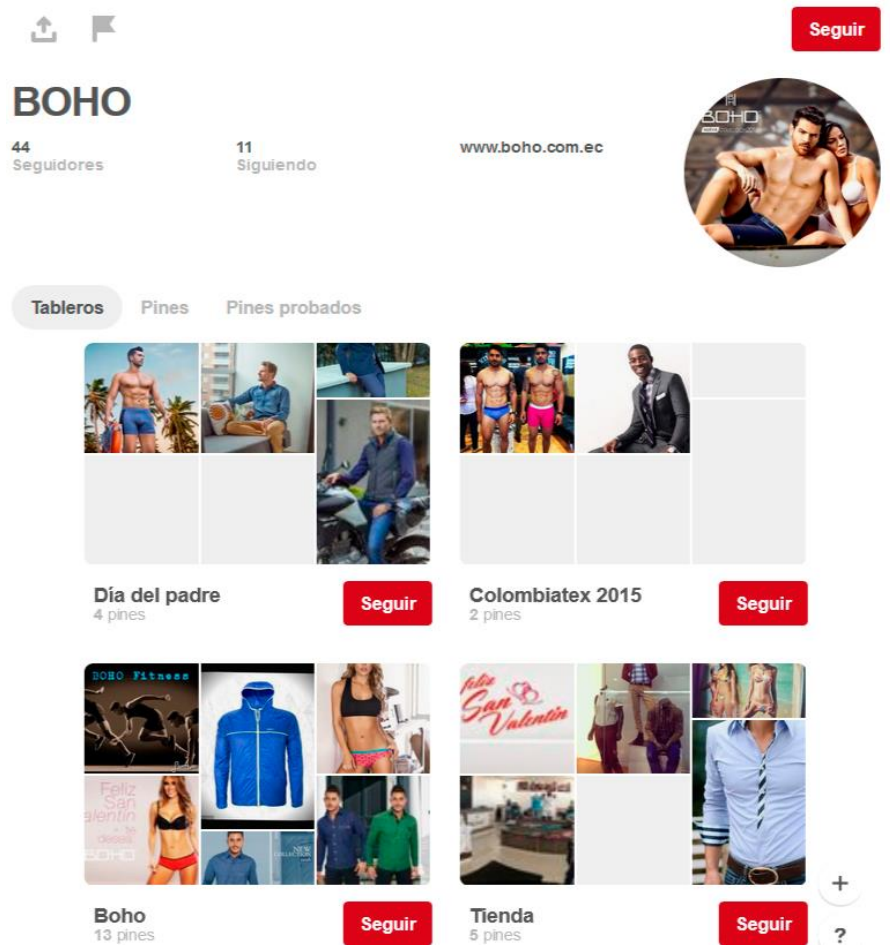


Gráfico 27. Pag Pinterest

- **Presencia en la red social:**
BOHO Está presente en Pinterest desde 20 de Julio 2014
- **Número de seguidores:**
El número exacto es 1121 **Seguidores**
- **Interacción con Usuarios:**
Normalmente responde 1121 de 4 a 10 horas
- **Actualización de información:**
El contenido se actualiza cada 3 Semanas.
- **Tipo de archivos:**
Imágenes 100%
- **Tipo de contenido:**
Informativo / de Valor

4.7. Plan de comunicación en medios digitales

4.7.1. Matriz de selección de medios.

Tabla. 26.

Matriz de selección de Medios

| Medios | Ventajas | Desventajas |
|------------------|---|---|
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> -Abren nuevas posibilidades de mercado. -Permite estar donde están los clientes. -Permite mandar promociones y Cupones -Ofrecer un lugar para recibir comentarios y sugerencias. | <ul style="list-style-type: none"> -Caer en el “empresa centrismo” y sólo hablar de nosotros -Problemas de reputación para tu negocio. -Problemas de seguridad o privacidad. -Demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación. -Requieren de un personal cualificado. |
| Twitter | <ul style="list-style-type: none"> -Alto nivel de interactividad. -Capacidad de gestionar campañas. -Lanzar promociones de ventas. -Crear una red de seguidores. | <ul style="list-style-type: none"> -Desconfianza por cuentas falsas. -Retorno de la inversión. -Tu marca queda expuesta. -Tiempo de exposición del mensaje. |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> -Instagram son en su mayor parte es para jóvenes. -Aumento de tráfico a tu web. -Aumento del engagement. -Humaniza la marca. | <ul style="list-style-type: none"> -Dificultad para atraer trafico web. - Tendencia pasajera. -Las actualizaciones son constantes. -Los usuarios pueden ser acosados o ser acosadores. |
| YouTube | <ul style="list-style-type: none"> -Se puede llegar a más público. -Es responsive -Es fácil posicionarse dentro de la plataforma -El contenido de YouTube es audiovisual | <ul style="list-style-type: none"> -Los comentarios no se pueden bloquear. -Pueden alterar los hechos reales de un acontecimiento. -Los videos pueden ser bloqueados si a las personas les disgustan. -actualización constante. |

4.7.2. Eje rector Actitud Libre

El eje rector que promueve al consumo de esta tipa de ropa, bóxer, ropa casual, Ropa interior. La meta de la empresa es marcar un estilo diferente y sobre todo original, proponiendo la los usuarios una experiencia diferente al visitar sus tiendas y sus cuentas en Redes Sociales.

Slogan publicitario

“Viste Diferente”

Este slogan hace alusión a la actitud del estilo de vida de una persona libre que tiene sus ideales definidos, no se preocupa por el trabajo, vive la vida como si esta solo durara un par de horas y cada día busca cumplir sus metas, No se rige por las reglas establecidas, no le teme a prejuicio de las demás personas por su forma de vestir, Busca imponer su propio estilo.

Estrategia de comunicación

Se toma como eje principal el mensaje, las acciones y el medio al que está dirigido, teniendo como propósito generar el reconocimiento de BOHO “Viste diferente” enfrentado a solucionar problemas actuales de comunicación digital.

4.7.3. Mensaje y contenido

Tabla. 27.

Mensaje y contenido

| Mensaje | | BOHO VISTE DIFERENTE |
|------------------|--|---|
| Publico | | Publico externo, usuarios |
| Contenido | | De valor, Informativo |
| Medios | | Redes sociales , pagina web, Fotografía |

4.7.4. Acciones y tácticas

Tabla. 28.

Matriz de Acciones y Tácticas 1

| Público Objetivo | Objetivo | Estrategias | Acciones para lograr la estrategia | Recursos necesarios | Medios |
|---------------------------------|---|---|---|--|--|
| Usuarios y clientes potenciales | Identificar las estrategias de comunicación que aplica actualmente la empresa | 1.-Determinar las estrategias que aplica la empresa. 2.- Verificar si las estrategias de comunicación son las correctas. 3.-determinar las estrategias erróneas para la empresa | A.- Determinar las herramientas que utiliza la empresa. A.- Analizar las estrategias aplicadas A.-verificar los datos obtenidos de las estrategias de branding aplicadas. A.-definir las estrategias de correctas. | Datos del software Socialbakers Registros de actividad de gestión de marca. Observación del número de usuarios | Pág. web Facebook Twitter Instagram Redes sociales |

Tabla. 29.

Matriz de Acciones y Tácticas 2

| Público Objetivo | Objetivo | Estrategias | Acciones para lograr la estrategia | Recursos necesarios | Medio |
|---------------------------------|---|--|--|--|--|
| Usuarios y clientes potenciales | Determinar el nivel de reconocimiento que tienen los usuarios sobre sus productos | 1.- utilizar a los clientes actuales para saber cómo perciben a la empresa. 2.- obtener información de la situación actual de la empresa en los medios de comunicación 3.-administrar los productos de forma correcta. | A. analizar el número de ventas de los productos. A.- Observar como se visualizan otros productos en medios digitales A.- determinar el sistema de comunicación efectivo para cada producto. | Datos del de la empresa Registros de actividad de gestión de publicidad de cada producto Observación La respuesta de los usuarios. | Pág. Web Redes Sociales Pauling |

Tabla. 30.
Matriz de Acciones y Tácticas 3

| Público Objetivo | Objetivo | Estrategias | Acciones para lograr la estrategia | Recursos necesarios | Medio |
|---------------------------------|---|---|--|--|---|
| Usuarios y clientes potenciales | Establecer los canales digitales para una correcta emisión de contenidos. | 1.- Identificar los posibles beneficios de comunicación digital 2.-impulsar la comunicación en medios digitales 3.-Elaborar perfiles de cada de los medios de comunicación digital. | A.-Crear artes gráficos para cada canal de comunicación. A.- Capacitación sobre el manejo de los canales digitales más populares, A.- Crear cronograma de publicación de contenido en canales de comunicación digital. | Datos del software Socialbakers Capacitadores expertos en gestión de marca Software de diseño y edición de videos. | Pág. Web Redes Sociales Eventos en redes sociales |

Tabla. 31.
Matriz de Acciones y Tácticas 4

| Público Objetivo | Objetivo | Estrategias | Acciones para lograr la estrategia | Recursos necesarios | Medio |
|---------------------------------|--|--|--|--|---|
| Usuarios y clientes potenciales | Implementar estrategias de comunicación digital para el reconocimiento de los productos de empresa BOHO. | 1.- identificar los posibles contenidos 2.-impulsar la comunicación en medios digitales 3.-Elaborar artes gráficos para cada medio de comunicación | A.-Desarrollar un plan de comunicación para medios digitales. A11.- Determinar un cronograma de publicación de contenido A12.- Diseñar piezas gráficas para las redes sociales | Datos del software Socialbakers Capacitadores expertos en gestión de marca Software de diseño y edición de videos. | Pág. Web Redes Sociales Eventos en redes sociales |

4.7.5. Cronograma de actividades

Tabla. 32.
Cronograma de Actividades

| CRONOGRAMA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|--|--|--|
| Acciones | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Acción 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acción 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

4.7.6. Matriz de evaluación estratégica

*Tabla 33.
Matriz de Evaluación Estratégica*

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | TIPO DE OBJETIVO | NIVEL DE EVALUACIÓN | ACCIONES | INSTRUMENTO | INDICADOR |
|--|------------------|---------------------|---|--|---|
| OBJETIVO #1 Identificar las estrategias de comunicación que aplica actualmente la empresa | Informativo | Básico | 1. Determinar las herramientas que utiliza la empresa. | Observación | Plan de Branding digital |
| | | | 2. Analizar la las estrategias aplicadas | Observación | #. de nuevos usuarios y clientes |
| | | | 3. Verificar los datos obtenidos de las estrategias de branding aplicadas. | Observación | #. de visualizaciones en redes sociales. |
| OBJETIVO #2 Determinar el nivel de reconocimiento que tiene los usuarios sobre sus productos. | Informativo | Intermedio | 1. Analizar el número de ventas de productos | Observación | #. de seguidores |
| | | | 2. Observar como se visualizan otros productos en medios digitales | Observación | #. de me gustas / #. de publicaciones. |
| | | | 3. Determinar el sistema de comunicación para cada producto. | Observación | # De publicaciones / #. de visitas. |
| OBJETIVO #3 Establecer los canales digitales para una correcta emisión de contenidos. | Informativo | Avanzado | 1. Crear artes gráficos para cada canal de comunicación | Visualización | #. de publicaciones y visualizaciones |
| | | | 2. Capacitación sobre el manejo de los canales digitales más populares, | # de Asistentes | Tipo de publicaciones en redes sociales |
| | | | 3. Crear cronograma de publicación de contenido en canales de comunicación digital. | Visualización en Redes Sociales | Tiempo de actualización de los medios digitales (Redes Sociales) |
| OBJETIVO #4 Implementar estrategias de comunicación digital para el reconocimiento de los productos de empresa BOHO. | Reconocimiento | Avanzado | 1.-Desarrollar unas estrategias de comunicación para medios digitales 2.-Determinar un cronograma de publicación de contenidos 3.-Implementar estrategias de comunicación en medios digitales | Visualización De las plataformas digitales Visualización De las plataformas digitales Visualización De las plataformas digitales | Tipo de publicaciones en redes sociales Tiempo de publicaciones en redes sociales Reacción del público objetivo |

4.7.7. Plan de acciones

Tabla 34.

Plan de Acciones

| Mes | Estrategia | Acción | Fecha | Responsable | Indicador |
|-------------------|--|--|----------------|---|---|
| Marzo | Incrementar el número de usuarios | Publicar contenido multimedia | /8 /26 /22 | Departamento de Publicidad y marketing | Numero de visualizaciones |
| Abril | Incremento en ventas | Generar promociones, concursos | /1/7/15/30 | Departamento de marketing | Numero de interacciones y visualizaciones |
| Mayo | Incrementar el reconocimiento de la marca | Publicar un Post a con regularidad en Facebook | 1/7/15/30 | Departamento De publicidad | Numero de interacciones y visualizaciones |
| Junio | Generar mayor cantidad de suscriptores en YouTube | Publicar contenido audiovisual | 5/15/20/25/30 | Departamento de publicidad y comunicación | Número de suscriptores |
| Julio | Incrementar el número de usuarios | Publicar contenido multimedia | /8 /26 /22 | Departamento de Publicidad y marketing | Numero de visualizaciones |
| Agosto | Incrementar el reconocimiento de la marca | Publicar un Post a con regularidad en Facebook | 1/7/15/30 | Departamento De publicidad | Numero de interacciones y visualizaciones |
| Septiembre | Capacitar al personal de la manera efectiva de manejar los canales de comunicación digital | Contratar profesionales en estas herramientas | 1/12/25 | Gerencia general | Manejo de las redes sociales |
| Octubre | Incrementar el número de usuarios | Publicar contenido multimedia | /8 /26 /22 | Departamento de Publicidad y marketing | Numero de visualizaciones |
| Noviembre | Incrementar las ventas y el número de seguidores en redes | Publicar contenido con valor | 2/3/7/13/25/26 | Departamento de Publicidad y marketing | Numero de visualizaciones, numero de competidos y me gusta |
| Diciembre | Incrementar el reconocimiento de la marca | Publicar un Post a con regularidad en todas la cuentas de Redes Sociales | 1/3/6/8/10 | Departamento De publicidad y Marketing | Numero de interacciones y visualizaciones, Numero de reacciones |

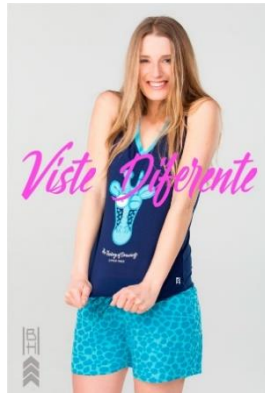
Piezas Graficas Redes Sociales

Facebook

Tabla 35.
Ficha Técnica 1

| Ficha Técnica de los Artes | |
|-----------------------------------|---|
| Soporte | Muro de Noticias de la aplicación |
| Tipo de archivo | Imagen |
| Distribución de contenidos | La información se basa en retícula de columnas |
| Objetivo | Mostrar las diferentes líneas de productos que se comercializa. |
| Contenido | Informativo |
| Hashtags | Viste Diferente |
| # De Artes | 9 Piezas Gráficas |
| Dimensiones | 1200x1800 pc |





Piezas Graficas Redes Sociales

Twitter

Tabla 36.

Ficha Técnica 2

| Ficha Técnica de los Artes | |
|-----------------------------------|---|
| Soporte | Muro de Noticias de la aplicación |
| Tipo de archivo | Imagen |
| Distribución de contenidos | La información se basa en retícula de columnas |
| Objetivo | Mostrar las diferentes PROMOCIONES en productos |
| Contenido | Informativo , Valor |
| Hashtags | Viste Diferente |
| # De Artes | 7 Piezas Gráficas |
| Dimensiones | 1024x512 Pc |





BOHO[®]
Viste Diferente
MI CAMPEON* MI TRAVIESO

30%
DESCUENTO
CUPÓN: NIÑOS

¡COMPRA AHORA!
BVD'S & BOXER



BOHO[®]
Viste Diferente
MI AMIGA * MI COMPLICE

25%
DESCUENTO
CUPÓN: MADRE

¡COMPRA AHORA!
PIJAMAS & MATERNALES



BOHO[®]
Viste Diferente

25%
DESCUENTO
EN LEBAS + CAMISAS

¡COMPRA AHORA!
SUPER DESCUENTOS



BOHO
Viste Diferente
MADRE PRIMERIZA

25%
DESCUENTO
CUPÓN: MADRE

¡COMPRA AHORA!
MATERNALES



BOHO
Viste Diferente
SOLO POR ESTE MES

50%
DESCUENTO
EN BOXERS

¡COMPRA AHORA!
SUPER DESCUENTO



BOHO
Viste Diferente

25%
DESCUENTO
CUPÓN: ATLETAS

¡COMPRA AHORA!
LICRAS COMPRESIÓN



BOHO
Viste Diferente
SOLO POR ESTE MES

20%
DESCUENTO
EN CADA PRENDA

¡COMPRA AHORA!

Piezas Graficas Redes Sociales

Instagram

Tabla 37.

Ficha Técnica 3

| Ficha Técnica de los Artes | |
|-----------------------------------|---|
| Soporte | Muro de Noticias de la aplicación |
| Tipo de archivo | Imagen |
| Distribución de contenidos | La información se basa en retícula de columnas |
| Objetivo | Mostrar las diferentes experiencias con el producto |
| Contenido | Informativo , Valor |
| Hashtags | Viste Diferente |
| # De Artes | 6 Piezas Gráficas |
| Dimensiones | 1080x1080 Pc |



Piezas Graficas Redes Sociales

You Tube

Tabla 38.

Ficha Técnica 4

| Ficha Técnica de los Artes | |
|----------------------------|---|
| Soporte | Muro de Noticias de la aplicación |
| Tipo de archivo | video |
| Objetivo | Mostrar las diferentes experiencias con el producto |
| Contenido | Informativo , Valor |
| Hashtags | Viste Diferente |
| # De Artes | 6 Piezas Gráficas |
| Dimensiones | 1920x1080 px |



Plan estratégico de comunicación digital

- **ESTRATEGIA DE INFLUENCER (Branded Conten)**

Objetivo:

El objetivo es generar que los usuarios se sientan en confianza con la marca y sus productos mediante la opinión de una persona influyente en Redes sociales, esta persona ayudara a mostrar los productos creando historias que ayudan a conectar con el usuario.

- **INFLUENCER SELECCIONADO:**

Diego Villacis: Su contenido es de entretenimiento, tiene una audiencia multitarget y sus videos más virales son la parodia de El Perdón de Nicky Jam y los piropos de albañiles que superan las 500.000 visitas. También se encuentra presente en otras redes sociales.

- **PRESENCIA EN REDES SOCIALES**

YouTube (196,575 Suscrip.)

Facebook (589.242 like)

Twitter (6.385 Seguidores)

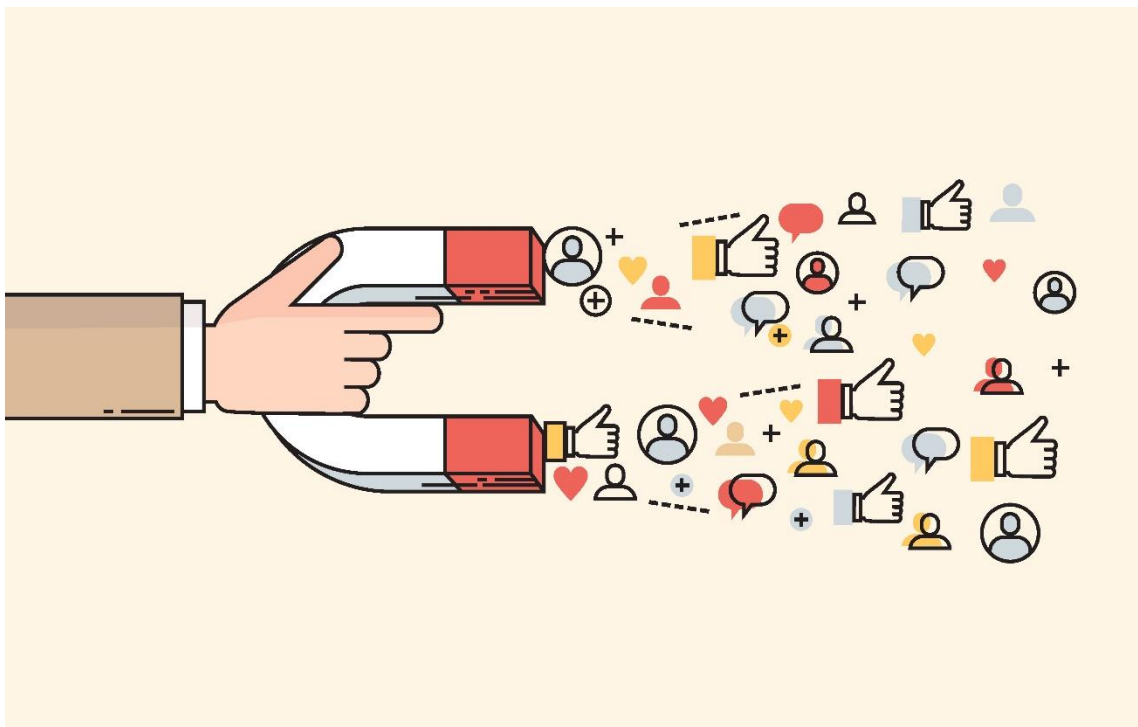
Instagram (94,9k Seguidores)

- **ACCIÓN EJECUTAR:**

Se le entregara al influencer productos cada semana para que realice videos publicitarios, sketch, historias en Facebook e Instagram cada día mostrando los productos con el **Hashtags #VisteDiferente.**

- **HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN:**

La herramienta para evaluar el nivel de éxito de la estrategia será el número de visitas y reacciones que estas publicaciones tengan en las distintas redes sociales.



- **Estrategia de BTL DIGITAL**

- **Objetivo:**

- El objetivo es generar que los usuarios se sientan en confianza con la marca y sus productos mediante la implementación de una vitrina interactiva que permita a los usuarios interactuar con los productos de manera indirecta.

- **Acción a ejecutar:**

- Se implementará una vitrina interactiva en los locales de BOHO que les permita ver cómo les quedaría la ropa que ellos seleccionaron mediante realidad aumentada, en los cuales podrán cambiar colores o combinar ropa, hasta elegir la que mejor les quede y poder realizar una captura y participar por recibir la misma vestimenta totalmente gratis mediante la publicación en redes sociales con el hashtag #BOHOTeVisteDiferente.

- **Herramienta de Evaluación:**

- La herramienta para evaluar el nivel de éxito de la estrategia será el número de visitas y reacciones que estas publicaciones tengan en las distintas redes sociales.

- **Presupuesto considerado:**

- **Monto de Inversión:** \$4.000

- **Detalle:**

- **Gastos de Pantalla:** \$1.500
- **Gastos de Publicidad:** \$1000
- **Gastos de Publicidad digital:** \$ 1000
- **Gastos de Mantenimiento:** \$ 500



- **Estrategia de BTL DIGITAL EN ETIQUETAS**

- **Objetivo:**

- El objetivo es permitir que el cliente tenga mayor información de la prenda que esta por adquirir mediante la lectura de un código QR que se encuentra impreso en la etiqueta de cada prenda.

- **Acción a ejecutar:**

- Se imprimirá un código QR en cada etiqueta de cada prenda, el cliente podrá escanear el código con su celular y visualizar un catálogo más extenso de los productos, además le el usuario puede personalizar las prendas que desee comprar cambiando los colores o la combinación de prendas recibiendo un descuento de 20% en cada compra que realice, otra forma de recibir dicho descuento el cliente deberá compartir la pag oficial de BOHO y escribir un comentario con el hashtag #VisteBohoVisteDiferente.

- **Herramienta de Evaluación:**

- La herramienta que se utilizará en la evaluación de los resultados serán las redes sociales en las cuales se visualizará la reacción e interacciones de los usuarios con la empresa BOHO

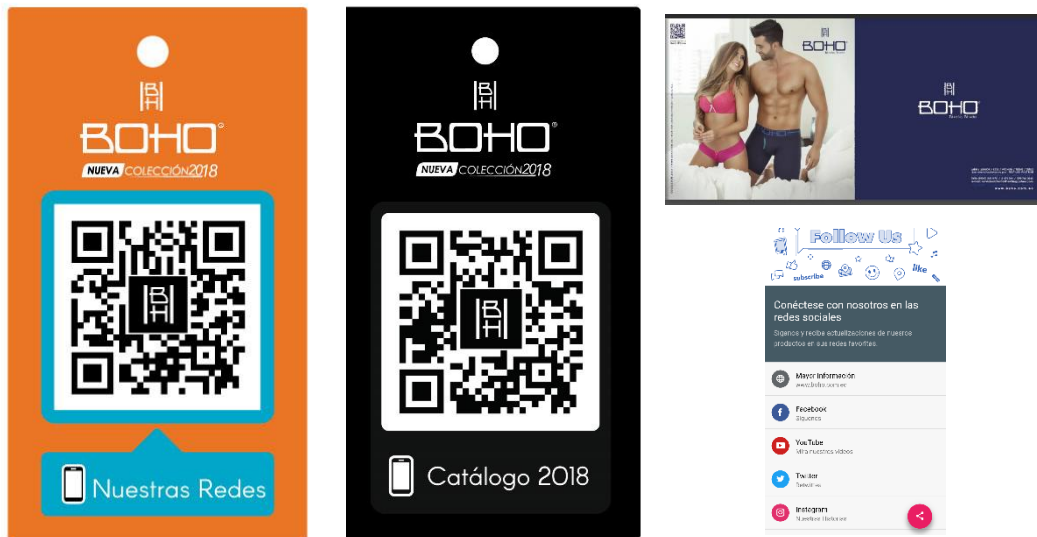
- **Presupuesto Considerado:**

- **Monto de inversión:** \$ 800

- **Detalle:**

- **Gastos de Publicidad Digital:** \$ 800

Pre visualización:



4.8 Conclusiones

Actualmente el Branding en nuestro país está ocupando un lugar importante dentro de las nuevas empresas al momento de generar reconocimiento de marca, todo esto de la mano con los medios de comunicación digital llevando la identidad de la marca más cerca los usuarios, permitiendo una retroalimentación convirtiéndose en beneficios para la marca y para los consumidores, que cada vez son más complejos esta es entonces el medio, la herramienta y el canal para poder hacer exactamente lo que ellos quieren, transmitiéndoles información sin invadir su espacio.

Los canales de comunicación digital más utilizados son las redes sociales quienes se han convertido en una herramienta no solo de trasmisión de información, sino que en el sistemas de comunicación que permite transmitir mensajes hacia el cliente y hacia las empresa, es un canal perfecto de proporcionar información a las empresas de los requerimientos de productos o servicios, El valor de la información entonces trasciende a beneficiar a ambas partes, recordando que en la mente del consumidor perdura la marca.

La presente investigación tiene la finalidad de dar a conocer la gestión de marca que tiene las empresas ecuatorianas y su éxito al ser reconocidas a nivel nacional mediante la utilización del Branding digital como estrategias competitiva, tomando en cuenta que se debe tener los valores bien definidos que permitan adaptarse de manera natural a los distintos medios, recordando que todo lo que se comparta hablará de la marca, desde un video en YouTube hasta la manera en cómo se responde a un comentario.

En el branding digital el foco es la gente, se trata de generar valor mostrándoles algo, ofreciendo información valiosa o incluso divertida. También se debe tener bases que vayan más allá de lo funcional y que se vinculen profundamente con las personas, generando un dialogo con ellos y ofreciéndoles un valor agregado.

4.9 Recomendaciones

Después de analizar los datos obtenidos de la investigación se recomienda aumentar la inversión publicitaria en redes sociales, esto permite reafirmar la relación entre la marca y los clientes actuales y futuros, se debe recordar que es más rentable un cliente que compra constantemente, que gastar más en conseguir un nuevo cliente.

Se recomienda a las empresas no descuidar los sitios web que les pertenece, estamos hablando de tecnología que día a día debe mantener actualizada, recuerda que tu sitio web es la cara de la empresa en el entorno digital, entonces debes mantener una inspección activa de tu redes sociales y sitio web.

El departamento encargado del manejo de la publicidad debe publicar contenido original la calidad de los contenidos que se difunden en las redes sociales es lo más importante; ello a mediano y corto plazo resulta beneficioso para la marca pues a tendencia es especializarse en publicación de contenidos, también son fundamental difundir la marca siempre que se posible, establecer un flujo di-direccional entre las cuentas de redes sociales y el sitio web.

Implementar nuevas formas de difusión para las marcas, gestionar correctamente los recursos claves; los tecnológicos, económicos, sobre todo los recursos humanos ya que ellos son los principales referentes de la marca dentro y fuera de la misma, al generar beneficios a sus intereses económicos a mediano o largo plazo.

No se recomienda apostar el presupuesto a un solo canal, se recomienda diversificar. Existen caminos alternativos que le permiten a la empresa variar la estrategia con las que se promuevan los productos o servicios de la empresa. Lo más recomendable es hacer un mix múltiples proveedores, que le permitan llegar a una audiencia más amplia y determinar la inversión necesaria. Las empresas deben recordar que la calidad no es cara, lo caro es no tener calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 40defiebre. (s.f.). *40defiebre.com*.
- Acaso, M. (2009). *El Lenguaje Visual* (1 ed.). Barcelona, España: Litografía Rosés, S.A.
- AdXpansion. (s.f.). *cursoadministracion1.blogspot.com*. Obtenido de <http://cursoadministracion1.blogspot.com/2010/12/estrategias-funcionales.html>
- Alsina, J. (2 de Junio de 2016). *theboxpopuli*. Obtenido de <http://www.theboxpopuli.com/blog/estrategia-marketing-digital-claves/>
- Ángel, M. (11 de agosto de 2011). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-corporativo/>
- Archer, B. (1964). el metodo sistematico para diseñadores . *Design*.
- ARQHYS. (12 de 2012). *ARQHYS ARQUITECTURA*. Obtenido de <http://www.arqhys.com/arquitectura/metodos-disenos.html>
- Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/33714641/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-Version-en-Espanol>
- Asinsten, J. C. (2003). *coleccion.educ.ar*. Obtenido de <http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/sonido.pdf>
- barragan, A. (18 de septiembre de 2015). *Merca20.com*. Obtenido de <https://www.merca20.com/marketing-permiso-3-definiciones/>
- Behocaray, G. (s.f.). *conectarigualdad*. Obtenido de https://cdn.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__68c644b4-1225-439e-8b3c-27ce6afaad9a/pdf/disenomultimedia_1.pdf
- Bruque, J. M. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Bufill, J. (09 de Abril de 2016). *La vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/cultura/20160409/40987674465/fotografia-michel-frizot.html>
- Camacho, L. (29 de mayo de 2012). *mercadeoglobal.com*. Obtenido de <https://mercadeoglobal.com/blog/branding/>

- Cardona, M. P. (15 de Septiembre de 2016). *comunidad.iebschool.com*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>
- Carvajal, L. (14 de septiembre de 2013). *www.lizardo-carvajal.com*. Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/definicion-de-libro/>
- Collazos, M. (228 de marzo de 2011). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/51687021/lenguaje-publicitario>
- concepto definicion. (27 de agosto de 2015). *concepto definicion.de*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/video/>
- Deficion, c. (22 de Agosto de 2016). *concepto definicion.de*. Obtenido de <http://concepto definicion.de/disenio-grafico/>
- Desarrollo, T. D. (s.f.). *Tantatic* . Obtenido de <http://www.tantatic.com/disenio-grafico/disenio-corporativo>
- DIRECTO, M. (12 de Marzo de 2012). *MARKETING DIRECTO*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/marketing-de-influencia-que-es-y-por-que-no-puede-ser-pasado-por-alto-por-las-marcas>
- Echeverría, O. (2007). II Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas. Julio y Agosto 2007, Buenos Aires, Argentina. *II Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas. Julio y Agosto 2007, Buenos Aires, Argentina. 3*, pág. 260. Buenos Aires: Argentina. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/11_libro.pdf
- Erazo, C. (21 de julio de 2008). *slideshare*. Obtenido de https://www.slideshare.net/cesar_erao/multimedia-522920?src=embed
- España, U. (13 de Marzo de 2015). *Universia España*. Obtenido de Universia España: <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2015/03/13/1121474/google-adwords-como-funciona.html>
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). *robertoespinosa.es*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Eventbrite. (s.f.). *eventbrite.com.ar*. Obtenido de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/lanzamiento-de-productos/>
- fotonostra. (2017). *fotonostra.com*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm#m1>

- Frascara, J. (2000). Diseño Grafico y Comunicación . En J. Frascara, *Diseño Grafico y Comunicación* . Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Freeman, M. (2009). *el ojo del fotògrafo*. blume.
- Gardey, J. P. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/video/>
- Gardey, J. P. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/lanzamiento/>
- González, J. (19 de Junio de 2012). *thinkandsell.com*. Obtenido de <http://thinkandsell.com>
- Gonzalez, J. G. (27 de Enero de 2015). *merca20.com*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>
- Guardiola, É. (6 de Junio de 2016). *semrush*. Obtenido de SeMrush blog: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Guillermo Bosovsky, I. F. (2013). *los 5 pilares del branding anatomia de la marca* (PRIMERA ed.). (C. Editor, Ed.) Barcelona: Gráfic. Granollers.
- Holt, D. (2000). *How Brands Become Icons* (Vol. 29). MEXICO: Harvard Bussiness School Publishing Corporation.
- informaticamilenium. (s.f.). *informaticamilenium*. Obtenido de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Ing. MBA José Aulestia, P. (2013). *investiga.ide.edu.ec*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2013noviembre/Analisis%20nov13.pdf>
- INVENTIVO. (2016). *INVENTIVO*. Obtenido de <http://www.inventivo.es/que-es/disenio-corporativo/>
- Istúriz, p. V. (6 de Mayo de 2012). *culturaravi.blogspot*. Obtenido de <http://culturavari.blogspot.com/2012/05/el-lenguaje-artistico.html>
- Kokemuller, N. (s.f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-reconocimiento-de-la-marca-10803.html>
- Kotler, P. y. (2006). Dirección de Marketing. En P. y. Kotler, *Dirección de Marketing* (12 ed., pág. 816). México: camara nacional de la industria editorial.
- Laines, P. (20 de Septiembre de 2016). *ilifebelt*. Obtenido de <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
- leoel. (1 de Febrero de 2010). *Arreola*. Obtenido de <https://leoel.wordpress.com/2010/02/01/tipos-de-diseno/>

- María flores, E. M. (2008). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL*. Obtenido de Facultad de Ciencias Humanísticas:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/98832/D-CD105072.pdf>
- Maria, F. S. (7 de mayo de 2014). *staffcreativa.pe*. Obtenido de
<http://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>
- Maria, L. S. (17 de abril de 2015). *staffcreativa*. Obtenido de
<http://www.staffcreativa.pe/blog/marketing-digital-las-cinco-mejores-estrategias-de-branding-de-2015/>
- Merca2.0, M. e. (20 de Diciembre de 2013). *merca20.com*. Obtenido de
<https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- merca2.0, m. e. (9 de Enero de 2014). Obtenido de merca20.com:
<https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Merino, J. P. (2009). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/libro/>
- Merino, J. P. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/pagina-web/>
- Mglobal. (31 de Enero de 2017). *mglobalmarketing.es*. Obtenido de
<https://mglobalmarketing.es/blog/naming-elegir-nombre-de-marca-empresa/>
- Moraño, X. (4 de octubre de 2010). *Marketingyconsumo.com*. Obtenido de
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- MSG, E. (s.f.). *ManagementStudyGuide.com*. Obtenido de
<http://www.managementstudyguide.com>
- Obeso, P. (2017). *marketing de contenidos.com* . Obtenido de
<http://marketingdecontenidos.com/que-es-branding-digital/>
- Ochoa, D. (10 de junio de 2011). *scribd*. Obtenido de
<https://es.scribd.com/document/46572430/CAPITULO-I-Lenguaje-publicitario>
- ONLINE, I. I. (2 de Abril de 2014). Obtenido de educacionline.com:
<http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketing-digital/>
- Paula Fernanda Cadena, L. Á. (septiembre de 2010). *Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado Colombiano*. Obtenido de
http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf
- Pérez, M. H. (Septiembre de 2012). *www.uteq.edu.mx*. Obtenido de
<http://www.uteq.edu.mx/tesis/IIDE/0442.pdf>
- Plan Nacional del Buen Vivir*. (2013-2017). Obtenido de <http://buenvivir.gob.ec>

- Rios, K. I. (20 de octubre de 2006). *catarina.udlap.mx*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/
- Rodriguez, D. (29 de febrero de 2012). *Marketing viral*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>
- Sanchez, J. M. (2005). *Telemarketing*. MADRID, ESPAÑA: ideaspropiaseditorial.
- SASU, K. (2017). *Knowmades SASU*. Obtenido de lifestylealcuadrado: <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>
- senplades, S. n. (2013). *Plan del buen vivir* (primera ed.). Quito, Ecuador. Recuperado el 8 de marzo de 2017
- Significados. (s/f.). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/disenio/>
- Smith, C. (08 de mayo de 2012). *Social Branding* . Obtenido de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html>
- Stoner, J. (s.f.). administración. En J. Stoner, *tres niveles de estrategias* (quinta ed.).
- Tamayo, D. A. (2013). *Branding, Construcción de marcas*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>
- trapiella, e. (10 de DICIEMBRE de 2015). *MGLOBAL*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- VGS_ZARAGOZA. (17 de DICIEMBRE de 2015). *VGS Tecnología WEB*. Obtenido de <https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/estrategia-de-marketing-360/>
- Vicedo, C. (22 de Julio de 2016). *aebrand.org*. Obtenido de <http://aebrand.org/cuales-las-claves-una-estrategia-marca-ambito-digital/>
- webdesignerandmore. (25 de septiembre de 2012). *webdesignerandmore*. Obtenido de <https://webdesignerandmore.wordpress.com/2012/09/25/que-es-diseno-web/>
- wikipedia, c. (21 de Marzo de 2017). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Comunicaci%C3%B3n_visual&oldid=97735662
- wikipedia, c. d. (19 de noviembre de 2016). *Marketing social*. Obtenido de wikipedia, la enciclopedia libre:

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mercadotecnia_social&oldid=95109856

wikipedia, c. d. (26 de mayo de 2017). *Mercadotecnia 1x1*. Obtenido de wikipedia, la enciclopedia libre:
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mercadotecnia_1%C3%971&oldid=99399653

Yolanda, Z. (s.f.). Diseño Editorial. En Y. Zappaterra, *Diseño Editorial periodicos y revistas* (págs. 87-89). BARCELONA: Editorial Gustavo Gili, SL.

AneXos

Análisis Benchmarking de la competencia en el área textil

| Marcas | Presencias en Redes Sociales | Números de Seguidores | Interacción con Usuarios | Actualización de información | Tipo de archivos | Tipo de contenido |
|---|------------------------------|---|---------------------------------------|------------------------------|--|--|
|  | Facebook 2012 | Facebook 798 Fans | Normalmente responde de 2 a 3 horas | Cada 3 horas | Videos - Imágenes - Gif 50% 45% 5% | Emocional Informativo Publicidad |
| | Youtube 2015 | Youtube 7 Suscrip. 2181 Vistas | Normalmente no responde | Normalmente cada 2 MESES | Videos 100% | |
| | Twitter 2015 | Twitter 10 | Normalmente responde en 2 SEMANAS | Cada 8 horas | Videos - Imágenes - Gif 70% 29% 1% | |
|  | Facebook 2014 | Facebook 68.334Fans | Normalmente responde en algunas horas | Constante | Videos - Imágenes - Gif 75% 15% 10% | Emocional Informativo Publicidad |
| | Youtube 2014 | Youtube 54Suscrip. 3.380.016 Vistas | Normalmente no responde | Normalmente cada 15 días | Videos 100% | |
| | Twitter 2014 | Twitter 109 | Normalmente responde en 4 horas | Cada 2 horas | Videos - Imágenes - Gif 75% 22% 3% | |
|  | Facebook 2011 | Facebook 11 161Fans | Normalmente responde en algunas horas | Constante | Videos - Imágenes - Gif 75% 22% 3% | Emocional Publicidad |
| | Twitter 2016 | Twitter 479 | Normalmente responde en 4 horas | Cada 2 horas | Videos - Imágenes - Gif 75% 15% 10% | |
|  | Facebook 2011 | Facebook 431Fans | Normalmente responde en algunas horas | Constante | Videos - Imágenes - Gif 60% 25% 15% | Emocional Informativo Publicidad |
| | Youtube 2011 | Youtube 25Suscrip. 38.796 Vistas | Normalmente no responde | Normalmente cada 30 días | Videos 100% | |
| | Twitter 2012 | Twitter 262 | Normalmente responde en 4 horas | Cada 2 horas | Videos - Imágenes - Gif 75% 15% 10% | |

Ejemplo de Branding digital comparativa de una marca en crecimiento

PUBLICIDAD DESTACADA Marcas en crecimiento



Boman Sport

19 de Enero, 2018

Lista la nueva piel del Idolo celeste...!!! para Copa Libertadores...!! LaHistórica...!! la que esperamos casi ocho décadas.. consíguela en la colección #CambiamosLaHistoria #Macará Macareños Al...



10.962k

| | | |
|--|---------------------|-----|
| | Total Interacciones | 366 |
| | Reacciones | 301 |
| | Comentarios | 16 |

Marathon Sports

12 de Enero, 2018



Vístete de gloria torera con la nueva camiseta alterna 2018 de BARCELONA SPORTING CLUB - Página oficial . Compra y personalízala con el nombre y número de tu jugador favorito solo en: <https://...>



1,687.673k

| | | |
|--------|---------------------|--|
| 47.087 | Total Interacciones | |
| 45.433 | Reacciones | |
| 336 | Comentarios | |

Ejemplo de utilización de Branding Digital marca Ambateña

Utilización de Branding Digital EJEMPLO



ICIPIEDA

16.121k

DE SEGUIDORES



TIPO DE CONTENIDO

DE VALOR

INFORMATIVO



Tiempo de Interacción
con el cliente
Aprox. 1 Hora

Crecimiento del reconocimiento de la marca



PAISES DE
VISUALIZACIÓN

Ecuador
Estados Unidos
España
Colombia
Perú



Información adicional



CARROCERIAS
CEPEDA
16, Enero 2018

| | |
|------------------------|-----|
| Total de Interacciones | 347 |
| Reacciones | 330 |
| Comentarios | 5 |
| Compartido | 12 |

**Ejemplo Comparativo de 2 marcas que comercializan el mismo producto
Mediante la utilización de Branding digital**



Rediseño e implementación de Branding Digital

REDISEÑO DE MARCA

EJEMPLO DE BRANDING DIGITAL



16K

DE SEGUIDORES



19.203K



TIPO DE CONTENIDO

INFORMATIVO
DE VALOR



TIPO DE CONTENIDO

DE VALOR
INFORMATIVO



Tiempo de Interacción
con el cliente
Aprox. 2 Horas



Tiempo de Interacción
con el cliente
Aprox. 1 Horas

Crecimiento del reconocimiento de la marca



Visualización en Países

Seguidores

| | |
|----------------|--------|
| Ecuador | 58.948 |
| Colombia | 1.153 |
| Estados Unidos | 408 |
| México | 315 |
| España | 316 |



Utilización de Branding Digital de marca nacional: Norton

Utilización de Branding Digital

EJEMPLO



58.204k

DE SEGUIDORES



TIPO DE CONTENIDO

INFORMATIVO

DE VALOR



Tiempo de Interacción
con el cliente
Aprox. 1 Hora

Crecimiento del reconocimiento de la marca



PAISES DE VISUALIZACIÓN

Ecuador
Colombia
Estados Unidos
España
México



Información adicional



Norteño
Diciembre, 17/2017

| | |
|------------------------|------|
| Total de Interacciones | 1833 |
| Reacciones | 1391 |
| Comentarios | 207 |
| Compartido | 235 |