



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERO EN PUBLICIDAD**

**TEMA:**

**PUBLICIDAD DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO**

**TUTOR**

**MG. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ**

**AUTOR:**

**OSWALDO GEOVANY LARA MACIAS**

**GUAYAQUIL**

**2020**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE JOYERIAS EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
<b>AUTOR:</b> Oswaldo Geovany Lara Macias	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Mg. Shirley Guamán Aldaz
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniero en Publicidad
<b>FACULTAD:</b> FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> CARRERA DE PUBLICIDAD
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2020	<b>N. DE PAGS:</b> 135
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Publicidad, Medios Sociales, Consumidor, Joyas.	
<b>RESUMEN:</b> La presente investigación tuvo por objetivo diseñar una estrategia de publicidad digital para posicionar marcas de joyerías en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se estructuró el trabajo en 4 capítulos.	

En el primer capítulo se planteó el problema de investigación, además se delimitó el tema y definieron los objetivos que guiaron el desarrollo del proyecto.

En el segundo capítulo se elaboró el marco teórico, en el cual se aborda referencias de proyectos de investigación sobre temas relacionados al sector joyero y los millennials, así como también teoría referente a la publicidad digital.

En el tercer capítulo se plantea la metodología de investigación utilizada en el estudio y el análisis e interpretación de resultados obtenido.

Finalmente se concluye que solo el 44% de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil compran joyas y/o bisutería, pero su comportamiento online los expone altamente a la publicidad digital.

Los factores que los motivan a comprar una joya son: la necesidad de complementos para el vestuario, la moda y las tendencias, pero también influyen en esa decisión aspectos como la calidad, diseño, los materiales y el prestigio de la marca.

Las estrategias de publicidad digital más factibles de utilizar para posicionar una marca de joyería en los consumidores millennials son principalmente el branding y las estrategias SEO y SEM. Otro aspecto muy importante a considerar es utilizar la red de display de Google y redes sociales visuales como Instagram, Facebook y YouTube.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**NO**

<b>CONTACTO CON AUTOR:</b> Oswaldo Geovany Lara macias	<b>Teléfono:</b> 251-4925	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:geolara20@hotmail.com">geolara20@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MSC. PATRICIA JURADO ÁVILA DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO. <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 Ext. 250 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:pjuradoa@ulvr.edu.ec">pjuradoa@ulvr.edu.ec</a> MG. FEDERICO VARAS CHIQUITO Director de la Carrera <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 251 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:fvarasc@ulvr.edu.ec">fvarasc@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

## TESIS OSWALDO LARA

### ORIGINALITY REPORT

<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>cdigital.uv.mx</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>marketingyconsumo.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>documentop.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.marketinginteli.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.significados.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>lapubliciti15.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>marketingdigitaldesdecero.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>revistas.utb.edu.ec</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>www.40defiebre.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

10 **comunica-web.com** 1%  
Internet Source

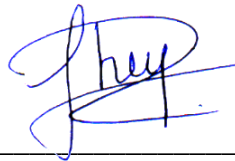
---

11 **repositorio.ucv.edu.pe** 1%  
Internet Source

---

---

Exclude quotes On Exclude matches < 1%  
Exclude bibliography On



---

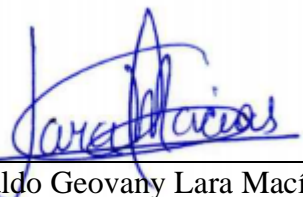
**Mg. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ**

*Profesor Tutor.*

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado OSWALDO GEOVANY LARA MACIAS, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación “ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE JOYERIAS EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, corresponde totalmente a él suscrito y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.



---

Oswaldo Geovany Lara Macías

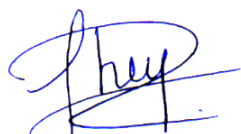
**C.I. 0927531772**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE JOYERIAS EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

**CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE JOYERIAS EN LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, presentado por el estudiante Oswaldo Geovany Lara Macías como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD, encontrándose apto para su sustentación.



---

**Mg. Shirley Guamán Aldaz**

**Tutora**



## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez y a mi esposa por su apoyo permanente y paciencia en este proyecto de estudio.

También quiero agradecer a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, directivos y profesores, por ser los gestores de todo el conocimiento adquirido en estos años.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido el mayor impulso y motivación a lo largo de toda mi carrera universitaria. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

## ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	vii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA .....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Objetivo general. ....	3
1.6 Objetivos específicos.....	3
1.7 Justificación de la investigación.....	4
1.8 Delimitación de la investigación .....	5
1.9 Idea a Defender.....	5

1.10 Línea de Investigación.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Marco Referencial .....	6
2.1.1 Antecedentes investigativos .....	6
2.1.2 Fundamentación Teórica .....	16
Definición de publicidad .....	16
Para qué sirve la publicidad.....	18
Características de la publicidad .....	19
Técnicas de la publicidad .....	20
Tipos de publicidad .....	23
Definición de campaña publicitaria.....	26
Claves de una campaña publicitaria exitosa .....	27
Objetivos de la publicidad .....	28
Estrategia publicitaria.....	29
Posicionamiento .....	32
Branding .....	33
Publicidad digital.....	35
Diferencia entre publicidad digital y Marketing Digital .....	36
Tipos de anuncios en publicidad digital .....	36
¿Qué es branding digital? .....	38
Pasos para diseñar una estrategia de branding .....	39

1. Simplicidad.....	41
2. Representatividad .....	42
3. Escalabilidad.....	42
4. Pregnancia .....	43
5. Originalidad.....	43
6. durabilidad.....	43
7. Relevancia .....	44
5. Definir canales de comunicación de la marca .....	45
Estrategias utilizadas para hacer branding digital .....	45
Tácticas de marketing y publicidad digital.....	48
Los Millennials o Generación Y.....	51
Los Millennials en el Ecuador.....	52
Consejos para optimizar los anuncios en redes sociales .....	53
2.3 Marco conceptual .....	53
2.4 Marco Legal.....	58
CAPÍTULO III .....	64
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.1 Metodología.....	64
3.2 Tipos de investigación .....	64
3.3 Enfoque.....	65
3.4 Técnica e instrumentos .....	65
3.5 Población .....	66

3.6 Muestra .....	67
3.7 Análisis de resultados .....	68
Entrevista.....	80
CAPÍTULO IV .....	83
INFORME FINAL .....	83
4.1 Descripción de la propuesta.....	83
4.2 Objetivos.....	84
4.3 Grupo Objetivo .....	84
4.5 Estrategia creativa y del mensaje.....	87
Desarrollo de la identidad visual de la marca.....	87
Planimetría del logo-símbolo y variantes en colores planos .....	88
Variantes del logotipo aplicado sobre fondos claros y oscuros.....	88
Concepto creativo .....	89
4.6 Plataformas digitales o redes sociales a utilizar. ....	90
4.7 Diseños y contenidos .....	91
4.8 Presupuesto.....	108
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES .....	111
Bibliografía.....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de delimitación o alcance de la investigación .....	5
Tabla 2 Edad .....	68
Tabla 3 Sexo.....	69
Tabla 4 Compra de joyas y/o bisutería.....	70
Tabla 5 Accesorios que compra con más frecuencia .....	71
Tabla 6 Aspectos que influyen la decisión al elegir joyas o bisutería .....	72
Tabla 7 Preferencia de estilo de joyas.....	73
Tabla 8 Preferencia de materiales para sus joyas.....	74
Tabla 9 Medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia? .....	75
Tabla 10 Plataformas en las que busca información sobre joyas y bisutería .....	76
Tabla 11 Lugares en los que realiza la compra de sus joyas.....	77
Tabla 12 Factores que lo motivan a comprar una joya .....	78
Tabla 13 Impresión o sensaciones que debe transmitir la imagen de marca .....	79
Tabla 14 Presupuesto Semestral para Publicidad Digital .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	68
Figura 2: Sexo .....	69
Figura 3: Compra de joyas y/o bisutería de moda .....	70
Figura 4: Accesorios que compra con más frecuencia.....	71
Figura 5: Aspectos que influyen la decisión al elegir joyas o bisutería.....	72
Figura 6: Preferencia de estilo de joyas .....	73
Figura 7: Preferencia de materiales para sus joyas .....	74
Figura 8: Medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia .....	75
Figura 9: Plataformas en las que busca información sobre joyas y bisutería .....	76
Figura 10: Lugares en los que realiza la compra de sus joyas .....	77
Figura 11: Factores que lo motivan a comprar una joya.....	78
Figura 12: Impresión o sensaciones que debe transmitir la imagen de marca.....	79
Figura 13: Buyer Persona (Femenino).....	85
Figura 14: Buyer Persona (Masculino) .....	86
Figura 15: Desarrollo de la identidad visual de la marca.....	87
Figura 16: Planimetría del logo-símbolo .....	88
Figura 17: Variantes del logotipo aplicado sobre fondos claros y oscuros.....	88
Figura 18: Plataformas digitales o redes sociales a utilizar. ....	90
Figura 19: Sitio Web Responsive.....	91
Figura 20: Blog .....	92
Figura 21: Formatos de anuncios para Google display .....	93
Figura 22: Formatos de anuncios para Google display .....	94
Figura 23:Feed de Instagram.....	95

Figura 24:Post para Instagram 1 .....	96
Figura 25:Post para Instagram 2 .....	97
Figura 26:Post para Instagram 3 .....	98
Figura 27:Post para Instagram 4 .....	99
Figura 28: Post para Instagram 5 .....	100
Figura 29:Anuncio de Facebook 1 .....	101
Figura 30:Anuncio de Facebook 2 .....	101
Figura 31:Anuncio de Facebook 3 .....	102
Figura 32:Anuncio de Facebook 4 .....	102
Figura 33:Anuncio de Facebook 5 .....	103
Figura 34:Anuncio de Facebook 6 .....	103
Figura 35:Anuncio de Facebook 7 .....	104
Figura 36:Anuncio de Facebook 8 .....	104
Figura 37:Anuncio de Facebook 9 .....	105
Figura 38:Anuncio de Facebook 10 .....	105
Figura 39:Anuncio de Facebook 11 .....	106
Figura 40:Anuncio de Facebook 12 .....	106
Figura 41:Video Corporativo -YouTube.....	107



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de la Encuesta .....	116
--	-----

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se refiere al estudio de la publicidad digital para el posicionamiento de joyerías en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil.

La investigación de este tema se realizó con el interés de conocer más acerca del perfil, hábitos y preferencias de los jóvenes guayaquileños y así diseñar estrategias publicitarias que logran conectar con ellos y posicionar marcas de joyerías, debido a que en las empresas dedicadas a la venta, diseño y comercialización de joyas no están dirigiendo de manera adecuada su publicidad para llegar a esta generación.

La población estudiada fueron los millennials Guayaquileños, es decir aquellos que tienen un rango de edad entre 18 y 34 años. La recolección de datos primarios se realizó mediante encuestas a 384 jóvenes de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados obtenidos indican que solo el 44% de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil compran joyas y/o bisutería, pero su comportamiento online los expone altamente a la publicidad digital.

Entre los factores que motivan a los millennials a comprar una joya son: la necesidad de complementos para el vestuario, la moda y las tendencias, pero también influyen en esa decisión aspectos como la calidad, diseño, los materiales y el prestigio de la marca.

Las estrategias de publicidad digital más factibles de utilizar para posicionar una marca de joyería en los consumidores millennials son principalmente hacer branding y plantear estrategias SEO y SEM. Otro aspecto muy importante a considerar es utilizar la red de display de Google y redes sociales visuales como Instagram, Facebook y YouTube.

# **CAPÍTULO I**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema**

Estudio de la Publicidad Digital para el posicionamiento de joyerías en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2 Planteamiento del problema**

El mercado de las joyerías ha decaído en los últimos años, como consecuencia de los cambios económicos políticos y sociales del país, pero principalmente debido a la no utilización de estrategias de mercadeo y publicidad acorde a los nuevos consumidores.

Las joyerías se enfocan en hacer publicidad de forma muy tradicional y generalmente se orientan hacia un consumidor con gustos clásicos y de cierta edad y status social, por lo que, de seguir a ese ritmo, estarán destinadas a cerrar, pues no han logrado mantenerse conectadas con la nueva generación de posibles clientes.

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada por (Deloitte , 2019), en la actualidad los millennials son el 23,2% de la población total del Ecuador y una de las características de esta generación es su fascinación por la tecnología y su estilo de vida online, lo que ha influido en sus gustos, preferencias y hábitos de compra, por este motivo, las marcas de joyerías necesitan implementar estrategias de publicidad digital efectivas que les ayuden a posicionarse ante este tipo de consumidores y hacer una transformación digital de sus procesos de marketing.

A su vez existen una variedad de estrategias y herramientas, desde la publicidad a través de redes sociales, el posicionamiento SEO y SEM, Publicidad mediante Influencers y

Brandend content, lo que hace aún más complejo para los dueños de joyerías el decidir cuáles de estas herramientas les ayudaran a conseguir sus objetivos publicitarios y comerciales.

Sin embargo, aquellas marcas de joyerías que logren comprender a los Millennials y consigan diseñar estrategias adecuadas para conectar con ellos, lograrán no solo posicionarse en sus mentes, sino también fidelizarlos.

### **1.3 Formulación del problema.**

¿Como utilizar la publicidad digital para posicionar joyerías en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema.**

¿Cuál el perfil, hábitos y preferencia de la generación millennials de la ciudad de Guayaquil con respecto a la compra de joyas??

¿Qué herramientas y estrategias de publicidad digital son factibles de utilizar para mejorar la visibilidad online de una marca de joyería y posicionarla en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil?

¿Qué pasos se deben seguir para diseñar una estrategia de publicidad digital que permita el posicionamiento de una marca de joyería en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil

### **1.5 Objetivo general.**

Diseñar una estrategia de publicidad digital para posicionar marcas de joyerías en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil

### **1.6 Objetivos específicos.**

- Identificar el perfil, hábitos y preferencias de la generación millennials de la ciudad de Guayaquil con respecto a la compra de joyas.

- Analizar las herramientas y estrategias de publicidad digital que son factibles de utilizar para mejorar la visibilidad online de una marca de joyería y posicionarla en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil.
- Especificar los pasos a seguir para diseñar una estrategia de publicidad digital que permita el posicionamiento de una marca de joyería en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil

### **1.7 Justificación de la investigación.**

La presente investigación es importante porque mediante el estudio de la publicidad digital y del análisis del comportamiento de los consumidores Millennials de la ciudad de Guayaquil se podrá otorgar información útil a los empresarios dueños de joyerías, sobre la forma de posicionar sus marcas y conectar con estas nuevas generaciones, lo cual les permitirá mejorar su situación actual y por ende el entorno de la industria y del país.

En lo social el aporte que realizará este estudio viene de parte de la generación de fuentes de trabajo y el incremento de la demanda de productos relacionados a la joyería que lograrían dinamizar en algo la economía y que se pueden conseguir fruto de la aplicación de los conocimientos forjados en esta investigación.

En el ámbito académico se contribuye generando información valiosa para futuros estudios que sigan esta misma línea de investigación y también como insumo para la generación de análisis y casos de estudios aplicados en las aulas de clases en carreras de marketing, publicidad y afines.

Por lo anterior y al no evidenciar estudios de este tipo aplicados al sector joyero se hace necesario la realización de esta investigación.

## 1.8 Delimitación de la investigación

Tabla 1  
*Cuadro de delimitación o alcance de la investigación*

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Cantón	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Campo de Acción	Publicidad
Área	Publicidad Digital

Elaborado por: Lara, G. (2019)

## 1.9 Idea a Defender

El diseño de estrategias de publicidad digital permitirá alcanzar el posicionamiento de marcas de joyerías en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil

## 1.10 Línea de Investigación

El presente proyecto de ajusta a la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales y derecho de la ULVR: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco Referencial**

##### **2.1.1 Antecedentes investigativos**

Al revisar los proyectos e investigaciones relacionadas con el tema objeto de estudio de la presente investigación en los diferentes repositorios nacionales, se pudo documentar los siguientes:

Perrone Ugarte Valeria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con su tema “Plan de comunicación para la marca de joyas Fiorella Perrone en la ciudad de Guayaquil”. Cuyo objetivo fue estructurar un plan de comunicación para la marca de joyas Fiorella Perrone, concluye que la marca de joyas Fiorella Perrone es un negocio cuya infraestructura y manejo actual dificulta su correcta gestión. Al tratarse de una joyería en línea, la marca debería aprovechar los beneficios que ofrece la tecnología para mejorar la experiencia de los clientes y lograr un posicionamiento sólido en la ciudad de Guayaquil.

Éste es el motivo por el cual este proyecto propone el desarrollo de un plan de comunicación integral con el que la marca podrá identificar claramente a sus clientes objetivos, los medios más adecuados para llegar a ellos y el mensaje que debe transmitir con su propuesta de valor. El mismo será un elemento clave para destacarse en un mercado en el que actualmente existe competencia directa e indirecta.

Gracias a los estudios realizados en el transcurso de este trabajo, entre los que se destacan el análisis situacional de la marca y la investigación de mercados, se halló valiosa información que permitió establecer un plan de actividades de mercadeo. Aquí se integraron novedosas herramientas de marketing digital que le permitirán a la marca afianzar las

relaciones con sus clientes y diferenciarse del modelo tradicional de una joyería, ofreciendo un concepto novedoso, integral y adaptado a las necesidades del exigente mercado que busca atender.

Finalmente es importante recalcar que el proyecto ha demostrado su viabilidad y rentabilidad a través del estudio de indicadores económicos. La inversión inicial que el plan requiere podría gestionarse fácilmente con capital propio y manejarse mensualmente pues el diseño de la distribución de las actividades de marketing hace que las ventas financien este gasto sin poner en riesgo la liquidez del negocio. (Perrone Ugarte, 2014)

Otro estudio que aporta antecedentes importantes a la presente investigación es el proyecto titulado “Implementación del modelo B2B y B2C para la Joyería Pon-Ce Artesanal utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación y las redes sociales”, realizado por Ponce Stefanía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, cuyo objetivo fue impulsar el desarrollo comercial de Joyería Pon-Ce aplicando los modelos de negocio (B2B Y B2C) que permitan mejorar a la empresa, para poder posicionarse dentro del mercado nacional e internacional y en el cual se concluye lo siguiente:

Se menciona que la investigación realizada con anterioridad proyecta resultados reales con respecto a la potencialidades y demandas de las joyerías citadas en el mercado, como lo han sido Joyería Marthita y Joyería Rommy que son competencia directa de Joyería PonCe. La gestión de negocios de las joyerías del sector es artesanal, ocupando el mercado casi un 75% sin tener una visión clave del comercio electrónico.

Al reformular la estructura comercial podemos mencionar un plan agresivo: Capacitación de los empleados para que dentro de la estructura organizacional se trabaje en equipo tantos vendedores, asistentes y obreros que son la fuerza al momento de la venta. La utilización de las NTICS para posicionarse en el mercado. Y si existe una transacción de



negociación entre empresas y esta última pueda ser ofrecida al consumidor (B2B2C) en este caso si se puede ofrecer varios modelos de anillos a empresas para que éstas puedan mostrar variedad a sus clientes resulta factible no solo para la empresa sino para el cliente. Ganancia mutua.

En el estudio de mercado existe una aceptación del 61% a las 36 personas encuestadas acerca de la creación de una página web para que los clientes realicen compras online y se concluye que, que los clientes que más frecuentan la Joyería Pon-Ce son el género femenino (62%), y que las edades incurren entre 26 a 47 años (57%) y que son las mujeres entre esas edades (36%) que usualmente asisten a Joyería PonCe. Por esto que la visualización del proyecto es innovar en las ventas de Joyería Pon-Ce haciendo uso del comercio electrónico a través de la creación de una plataforma y página web. Poder Socializar la página por intermedio de sus clientes (reales o potenciales) mediante el comercio electrónico y las redes sociales.

El plan de marketing en la determinación de un plan de venta se trata en la fijación de precios : tanto hombres, como mujeres compran cadenas y aretes, siendo el género femenino quien tiene mayor demanda, de las cuales el 32% gastan menos de \$100, el 23% gastan entre \$101 y \$300, el 14% gastan entre \$301 y \$500 y el 8% más de \$501, en cambio en los hombres gastan un 6% menos de \$100, el 9% gastan entre \$101 y \$300, el 5% gastan entre \$301 y \$500 y el 4% más de \$501.

Existe una atención en la producción en masa en un corto plazo, para vender grandes volúmenes a un bajo precio. Como aquellos anillos corporativos o anillos de grados que son estrategias que tienen un ciclo mes a mes. El proyecto nos da resultados rentables y gracias al estudio financiero posee una rentabilidad con un beneficio de costo del 1,6% por ende la TIR es adecuada con un 22% y el tiempo promedio para recuperar la inversión es de 2 años.

Se concluye también que:

La Joya se destaca por la calidad ofrecida y por una perdurabilidad infinita. Se comercializa oro de 18 kilates y plata de 1000.

La apariencia del producto dentro y fuera de la página web deberá de ser atractiva; implica la utilización de las mejores herramientas.

Los modelos de negocio permitirán que Joyería Pon-Ce incluya en sus estrategias de marketing este tipo de escenarios factibles para el negocio. (Ponce, 2014)

Por otro lado, Vera Herrera, Melissa Ayelen de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con su tema: “Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina” concluye que sí es factible la implementación de una tienda virtual para una empresa de bisutería fina. La teoría de la aceptación de la tecnología sugiere que cuando a los usuarios se les presenta una nueva tecnología, su determinación sobre cómo y cuándo la usarán se determina evaluando sus creencias, actitudes e intenciones es por esto que para conocer estos factores de parte de los consumidores se optó por realizar el estudio de mercado que permita conocer más acerca de su comportamiento frente al entorno de comercio electrónico. Según la teoría de Davis (1989), las personas están dispuestas a aceptar la tecnología en el grado en que esta los libre de esfuerzos y es claramente lo que una tienda virtual haría al tener que ahorrarles tiempo para adquirir sus productos favoritos sin necesidad de salir de su domicilio.

Se logró identificar los fundamentos teóricos que ayudarán a la creación de la tienda virtual. En lo que a las teoría y conceptos respecta, Philip Kotler fue un autor base para la investigación. Según sus conocimientos el marketing de contenido es la fuente principal para generar un lazo entre la empresa y el cliente. La empresa debe crear un contenido que sea

percibido como algo de valor o valioso para el consumidor, es decir algo que el cliente desea consumir incluso visualmente. Esto es algo muy importante de aplicar al crear la tienda virtual y esto se lo confirmó en el estudio realizado en esta investigación ya que según los resultados de las encuestas una de las razones por las que las personas confían en una página o portal web es porque se ve visualmente profesional. En otras palabras, la respuesta o acción que realiza un usuario al entrar a una tienda virtual tiene mucho que ver con el contenido de valor que esta brinde. Aquí se esperaría que la empresa ponga sus esfuerzos en crear un buen contenido, así como en su medio de exposición principal que son las redes sociales en la cual a medida que más seguidores tienen existe un crecimiento en sus ventas lo cual indica que las personas que la siguen lo consideran un medio que expone contenido de valor lo que los hace clientes potenciales en el futuro.

La teoría del comportamiento del consumidor aplica para esta empresa debido a que en sus comienzos inició comercializando gargantillas, las cuales eran tendencia en el momento y fue de gran ayuda para ingresar en el mercado; esto vendría a ser parte de la teoría social. Por otro lado, está la teoría del aprendizaje en la cual se espera que aumente la cantidad de clientes fieles a la marca.

Se aplicó la teoría de Customer Centric, de la cual Philip Kotler habla en su libro Marketing 4.0, la cual consiste en que la empresa realice sus actividades y decisiones de acuerdo a las preferencias de los clientes; por esta razón se realizó un estudio de mercado para conocer más acerca de sus comportamientos.

Entre estas respuestas se conoció el tipo de producto que las personas prefieren, que en este caso fueron en su mayoría las cadenas y luego las pulseras, seguido por los anillos. Sin embargo, en el caso de los anillos más de la mitad de las personas desconocen su talla, lo cual da la oportunidad de crear estrategias para fidelizar más con ellos debido a que al no saber su talla la empresa puede implementar medios para que puedan conocer sin necesidad

movilizarse a un lugar, por medio de una plantilla implementada en la web. A parte de esto al saber cuáles son sus productos preferidos se puede aprovechar esto y en las campañas publicitarias de las páginas de la marca ya se conoce que productos hay que poner en el frente y los más visibles.

El estudio también permitió conocer como es la experiencia de compra en internet de los usuarios y sus expectativas de lo que un portal ecommerce debe contener para ser seguro. Debido a esto se concluye que las personas en su mayoría si están dispuestas a comprar en tiendas virtuales y esta debe tener buzón de comentarios y calificaciones por productos para ver la experiencia de compra de otros clientes y ellos poder tener confianza en la página.

Aparte de esto es necesario para la empresa adquirir la certificación SSL, el cual es para proteger la información personal del usuario y le indicará que esa página es segura para comprar. También con los resultados de las encuestas se concluyó que los horarios más factibles de promoción son de noche y el medio más usado para navegar en internet son los celulares. Esto brinda más información para crear estrategias de marketing y que la empresa gane más mercado para poder crecer.

Por otro lado, también se realizaron estudios de demanda actuales con las herramientas de Google como Google AdWords, Google correlate y Market Finder en las cuales se vio la cantidad de búsquedas en Google sobre temas relacionados a la empresa, entre las cuales llegaban hasta más de 60.000 o 100.000 búsquedas mensuales en la provincia del Guayas. Esto nos indica que existe gran interés de las personas por los productos de la industria a la que pertenece la empresa.

Estas herramientas dieron el número exacto de las palabras buscadas las cuales serán muy útiles a la hora de establecer etiquetas para la búsqueda en la tienda virtual. (Vera Herrera, 2018)

Otro de los estudios que contribuyen con importante información para este proyecto es el realizado por Gutiérrez Rubí Antoní y Fundación Telefónica titulado “Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador”, en el cual se concluye que los millennials son los jóvenes de 18 a 33 años, como un corte generacional determinado, como un grupo poblacional ubicado entre los «zetas» y los «Xers». Sin embargo, la cultura millennial y los rasgos identitarios que a ella se vinculan no representan un tema única y exclusivamente generacional, sino que son consecuencia de un fenómeno tecnológico, social y cultural de escala global. El ecosistema digital y móvil favorece determinados comportamientos y actitudes de grupo y resulta mucho más determinante y conductivo que la edad que se tenga; por eso alguien puede no cumplir con la edad fijada, pero sentirse millennial igualmente e identificarse con sus características. Los límites etarios son, a fin de cuentas, una decisión teórica necesaria y útil para los análisis sociológicos de una generación determinada, pero no resultan completamente excluyentes.

Este estudio buscaba aportar una perspectiva regional y nacional a los análisis sobre la generación millennial, una visión que complementa los informes existentes, normalmente procedentes de universos europeos o norteamericanos. Las diferencias aquí registradas son fruto de evidentes diferencias culturales, pero también de situaciones coyunturales. Los escenarios sociopolíticos, como era de suponer, tuvieron una alta influencia en el desarrollo de la personalidad y conducta generacional. El cambio de milenio no fue igual para todos los millennials, sino especialmente diferente. El fenómeno social que supuso la expansión histórica de la clase media en América Latina —creció un 50 % de 2003 a 2009, pasando de 103 a 152 millones— potenció muchos de los rasgos característicos de los millennials (alta conectividad, aumento del nivel educativo, mayor independencia, etc.), acentuando su empoderamiento y protagonismo.

Con las precauciones que advertimos en las primeras líneas de la introducción sobre los estereotipos y generalizaciones, y con los apuntes recién señalados sobre las especificidades regionales y locales, se intentará esbozar una personalidad generacional media, un «tipo ideal» weberiano que nos ayude a comprender mejor el fenómeno y a prepararnos para lo que viene (o mejor, para quienes vienen).

**1. ¿Egocéntricos?** En muchos artículos e informes se habla del egoísmo y narcisismo de los millennials; en otros, como en el informe de Nielsen, se desmienten estos mitos y se habla de una conciencia social y de un compromiso con el prójimo. Más que egocentrismo, es un (re)descubrimiento del yo, de su ego, es el reconocimiento de su identidad personal como sujeto corporal y como animal social, lo que le permite también reconocerse en los demás. Soy mi cuerpo y mis relaciones. Al mismo tiempo, desarrollan una especial sensibilidad solidaria, y son generosos y altruistas.

**2. Sociables.** Sus amigos no son sólo los del barrio, los del colegio, los del trabajo... o no exclusivamente. El espacio y el tiempo ya no son determinantes para la creación de relaciones y se multiplican los espacios de socialización; son capaces de estar en muchos sitios y con mucha gente a la vez. Su vida social se organiza en comunidades, digitales y no digitales, on y off. Sus territorios no son geográficos. Exploran identidades múltiples con perfiles y redes muy diversas. Son diversos, complejos y plurales... es su manera de ser ellos mismos. Es su nueva identidad.

**3. Digitales.** Siempre conectados, no contemplan una vida sin Internet, teléfono móvil y redes sociales. Tienen poca o nula conciencia de la dimensión histórica de la evolución tecnológica, lo que dificulta su capacidad empática con las generaciones mayores. La conexión es su principal preocupación. La portabilidad, la segunda.**4. Impacientes.** El tiempo (y su consumo) es probablemente el activo más importante para esta generación; el tiempo ya no es dinero, es bastante más. Son impacientes (y a veces inconstantes), su velocidad es

la de Internet y no aceptan otra; les cuesta que otros gestionen sus propios tiempos y ritmos. Y, a la vez, lo que más valoran y desean es su tiempo. El tiempo para estar «con ellos» conectados «con los demás». Su manera de estar solos es estar conectados: tan cerca y tan lejos.

**5. Hedonistas.** Pese a la crisis y a los conflictos que les han tocado, han desarrollado un amor por la naturaleza, por la libertad... una actitud placentera ante la vida. Desean, más que poseer y tener, compartir y utilizar. Vivir la vida (la presencialidad) ocupa un lugar preferencial en su escala de valores. Desconectados del pasado, con demasiada frecuencia, no tienen conciencia histórica de la progresividad en los derechos, por ejemplo. Hay algo de discontinuidad en la evolución generacional. Son, en cierta manera, adanistas. Todo empieza con su generación. Sin deudas con el pasado, sin complejos en el presente, sin temor al futuro.

**6. Ambiciosos.** Son optimistas, y los latinoamericanos especialmente. Creen en un mejor porvenir y piensan conseguirlo por sus propios medios, aunque su futuro es bastante más incierto de lo que era para sus antecesores. Muestran una alta dosis de ambición personal que los lleva a asumir altos riesgos, a veces sin capacidad de medir sus consecuencias. Son soñadores. Y emprendedores, también. El mundo empresarial tradicional les aburre, ahoga y limita. Quieren trabajar en lo que les gusta, apasiona y motiva. En caso contrario, no tienen grandes limitaciones para emprender.

**7. Exigentes.** Son muy exigentes. Con las empresas, con sus compañeros de trabajo, con la política formal, consigo mismos, con todo. Estos altos niveles de exigencia, sumados a diferentes episodios de decepción, les ha vuelto desconfiados. Tampoco aspiran a sustituir a los líderes que les decepcionan o irritan. Este paso al lado, este absentismo por la renovación en el liderazgo profesional, social o político es un problema, seguramente, para la renovación de capital humano en las organizaciones e instituciones. Más que ascensor

social, quieren un gran vestíbulo. No están dispuestos a seguir escalando a costa de su tiempo, sus intereses o sus relaciones. Pueden escalar cualquier cima, pero no son trepadores, ni depredadores.<sup>8</sup> Glociales. Son una generación heterogénea, multicultural. Son los hijos de la globalización, con una capacidad de movilidad (real y virtual) muy superior a la de las generaciones precedentes. Se interesan, además, por conocer otras culturas y vivir experiencias fuera de sus países. Los idiomas, viajar, compartir tendencias globales es parte de su cultura. No discriminan; hibridan, mezclan y remezclan todo tipo de contenidos cultura-les digitales. Tunean y maquean su vida con nuevas capas de texturas personales, culturales y estéticas.

**9. Sensibles.** Más que comprometidos son sensibles. Conscientes e indignados, no siempre dan el paso al compromiso reformador o renovador. Prefieren abrir nuevos caminos que desbrozar o continuar los iniciados. De sensibilidad epidérmica, fagocitan emociones que no siempre se convierten en convicciones. Pero desean un mundo mejor, más justo y sostenible.

**10. Sin etiquetas.** Detestan que les encasillen, etiqueten o definan... como este listado pretende. Su mundo es la complejidad, la diversidad y la transversalidad. Cada uno de ellos y de ellas tiene rasgos tan comunes como dispares y, a veces, contradictorios de estas palabras que intentan aproximarnos a su realidad. Son muy inteligentes y, a la vez, frágiles. Quieren otro mundo, pero todavía no han decidido qué hacer con el que tenemos. Son una generación que abre un milenio, sin saber cómo y por qué acabó el anterior. Son el futuro, aunque nuestro presente dependerá de su compromiso e influencia en la política y la economía. Están en marcha, pero —seguramente— todavía no han decidido hacia dónde. Aunque llegarán. No hay duda



### **2.1.2 Fundamentación Teórica**

En este apartado se estudian los aspectos teóricos relativos al tema de estudio. (Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014) expresan que en las bases teóricas se llevan acciones como detectar, obtener y consultar la bibliografía que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación. En este sentido, las bases teóricas que sustentan este trabajo de investigación están conformadas por tópicos referidos a estrategia publicitaria, publicidad digital, perfil de los consumidores millennials y el análisis del sector joyero en la ciudad de Guayaquil.

#### **Definición de publicidad**

(Kotler & Armstrong, 2003), autores del libro Fundamentos de Marketing, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde las vallas a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Para comprenderlo de forma sencilla, es importante interiorizar que publicidad es sinónimo de difusión de información y divulgación. Entonces, esto significa que, como lo refleja su nombre, es algo público.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios

de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Tomando en consideración las definiciones anteriores, la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Y es que una de las características de los mensajes publicitarios es que siempre buscan incentivar a alguien o a un grupo de personas a actuar de una determinada manera.

A través de los anuncios se intenta lograr que los usuarios realicen acciones como:

- Adquirir productos (en primer lugar).
- Pedir información.
- Interactuar con la marca.
- Visitar los puntos de ventas (virtuales o físicos)

La publicidad, para aumentar la eficacia de su comunicación y lograr la acción de compra, puede utilizar diferentes técnicas publicitarias: apelar a las emociones del público, apoyarse en testimonios o demostraciones, valerse de dramatizaciones de situaciones cotidianas, entre otras.

Con estas técnicas, la publicidad no busca sino despertar el deseo, el interés o la fascinación de los potenciales consumidores por un producto o servicio.

Hoy en día, la publicidad es una disciplina que se alimenta de muchas otras áreas de conocimiento, como la comunicación social, la psicología, la sociología, la antropología, la

estadística o la economía para entender la mejor forma de comunicar un mensaje publicitario, llegar a una audiencia y medir los resultados obtenidos.

### **Para qué sirve la publicidad**

La publicidad sirve para promocionar productos y servicios y aumentar las ventas; sin embargo, este es apenas un enfoque general y superficial acerca de la utilidad de esta herramienta.

Existen otros factores y aspectos, de carácter específico, que reflejan la importancia y utilidad de este elemento del Marketing, y algunos de ellos son:

#### **Divulgación de marca**

Cuando un producto es promocionado, la marca que lo comercializa también es divulgada ante el mercado. Por esa razón, la publicidad tiene una estrecha relación con la exposición y el reconocimiento de una marca.

#### **Comunicación**

Si bien las estrategias de Marketing son la mejor alternativa para optimizar la interacción, la publicidad sigue siendo útil para comunicarse.

Eso sí, cuando se trata de publicidad, las posibilidades de feedbacks son más limitadas y son las marcas las que definen la pauta comunicacional y los mensajes, lo que hace que los consumidores tengan un rol mucho menos activo.

#### **Persuasión**

Este aspecto va mucho más allá de divulgar las características y potencialidades de un producto. Específicamente, la publicidad sirve para persuadir a los usuarios de que un determinado bien o servicio es la mejor alternativa y, también, de que lo necesitan.

## **Presencia**

Otra de las utilidades de la publicidad es que ayuda a las marcas a mantenerse en la mente de los usuarios, lo cual lógicamente incrementa las posibilidades de venta.

Si se cuenta con anuncios publicitarios en diferentes medios, los consumidores recordarán su empresa y sus productos cada vez que los vean o interactúen con ellos.

## **Características de la publicidad**

La publicidad cuenta con 3 características primordiales: lenguaje, logística y universalidad.

### **Lenguaje**

Esta característica se debe a que la publicidad genera mensajes y comunica con la finalidad de crear vínculos de proximidad, darse a entender y cautivar.

Además, esta herramienta aplica el lenguaje para sintetizar y transmitir en pocos segundos la contextualización del tema, las potencialidades de los productos y las razones por las que son necesarios.

### **Logística**

Detrás de cada campaña y anuncio publicitario hay un gran trabajo logístico, que incluye:

- Investigaciones de mercado
- Formulación de estrategia
- Selección de medios
- Búsqueda de puntos de contacto con el receptor

## **Universalidad**

La publicidad tiene un enfoque universal, ya que busca llegarles a todos los miembros de un determinado grupo. A su vez, para cumplir con este principio los responsables de las campañas y los anuncios tienen que investigar y conocer muy bien al público objetivo.

## **Técnicas de la publicidad**

Al tratarse de una herramienta tradicional, que ha sabido adaptarse a las tendencias e innovaciones, la publicidad se ha enriquecido con el pasar de los años.

Constantemente los publicistas y las marcas han incorporado estrategias y tácticas para que los anuncios se vuelvan cada vez más efectivos. Esto nos ha llevado a que en la actualidad exista una amplia gama de técnicas publicitarias, entre ellas:

### **Repetición**

La repetición es una parte importante de la publicidad, a través de ella se establece credibilidad, el consumidor se familiariza con ella al generar visibilidad, incluso hay ocasiones en que la repetición marca la diferencia para generar la recordación entre dos competidores similares.

La publicidad emplea las repeticiones para crear conciencia de identidad y memoria en el cliente y, además, convencerlos de que un determinado producto y/o servicio es la mejor alternativa.

### **Persuasión**

La persuasión es uno de los factores que la publicidad utiliza en donde se brinda un enfoque informativo y argumentativo que tiene como finalidad provocar la compra del producto que se anuncia.

La persuasión es la esencia de la publicidad y, a la vez, una de sus técnicas. Hay que recordar que un anuncio tiene como objetivo estimular a los consumidores a que realicen una determinada acción.

Para persuadir, las marcas apelan al factor emocional y a la identidad de los receptores, es decir, buscan que los anuncios toquen sentimientos y generen empatía e identificación entre sus usuarios.

### **Tendencia popular**

Esta es una de las técnicas clásicas de la publicidad, pero aún sigue siendo muy efectiva.

La tendencia popular busca convencer a los consumidores de adquirir un determinado producto y servicio porque muchos otros ya lo están haciendo y, además, han obtenido buenos resultados.

Básicamente, se trata de sacar provecho de la necesidad que tenemos todas las personas de sentirnos parte de la multitud y de la sociedad en general.

### **Asociación**

Aunque también es una técnica que se emplea desde el siglo anterior, la asociación ha tomado mucha fuerza en la era digital.

Esta táctica consiste en asociar productos y servicios con personas famosas, admiradas y seguidas. Esto crea conexión psicológica con los usuarios y genera ese deseo de “yo también quiero tenerlo”.

En la actualidad, esta técnica la vemos con frecuencia, y de una manera más natural, en el Marketing de Influencia: celebridades que publican fotos describiendo su asombrosa

experiencia en un restaurante o enumerando las potencialidades de su nuevo dispositivo tecnológico.

### **Copywriting**

La redacción se ha mantenido como una herramienta fundamental desde sus inicios hasta la actualidad, específicamente a través del concepto del copywriting. En esencia, este término hace referencia a la escritura persuasiva, aquella que incluye trucos psicológicos y estrategias narrativas para captar el interés de los consumidores.

En la actualidad, el copywriting tiene un campo mucho más amplio, ya que también se emplea en emails, páginas web y otras plataformas digitales, sumándose a los tradicionales catálogos, medios impresos y guiones.

### **Llamada a la acción - CTA**

De alguna manera, los orígenes del Call to Action (CTA), una herramienta indispensable en el Marketing actual, guardan una estrecha relación con el copywriting que, por ser una herramienta publicitaria, cuenta con título, cuerpo de texto y, siempre al final, una llamada a la acción en modo imperativo (compra un producto, aprovecha la ofertas, corre antes de que se termine, etc.).

### **Personalización**

Este es uno de los principios modernos que sigue el copywriting a raíz de su necesaria adaptación a los medios digitales.

En la actualidad, medios como los emails permiten desarrollar y difundir textos persuasivos, personalizados y directos en los que predomina el pronombre “tú”, las preguntas al receptor y los ejemplos prácticos y cotidianos.

## **Evocación de emociones**

Otro aspecto de esta herramienta es que adopta las emociones primarias del ser humano para captar la atención del usuario y motivarlo a cumplir con el CTA.

Muchas veces, este principio está orientado a develar las necesidades del consumidor para, luego, mostrarle cómo satisfacerlas.

## **Brevidad**

Ser breve y claro resulta indispensable en cualquier campo de la literatura y la redacción persuasiva no es la excepción. Un buen texto no emplea palabras demás para expresar un determinado mensaje. Al contrario, es conciso, directo y, sobre todo, comprensible.

## **Título atrapante**

Del título depende, en gran parte, que un receptor esté dispuesto a leer todo el texto. Debido a esto, es importante que el enunciado sea original, expectante y llamativo.

## **Realidad**

Aunque el copywriting puede emplear la ficción y siempre intenta persuadir en favor de un producto, servicio o marca, es importante que los textos cuenten con elementos que lo trasladen a la realidad.

De lo contrario, deja de ser escritura persuasiva para convertirse en una oferta engañosa.

## **Tipos de publicidad**

Existen 2 formas principales para clasificar las publicidades:

- De acuerdo al medio en que se difunden



- Según el concepto de los contenidos y los anuncios.

### **De acuerdo al medio en que se difunden**

Se trata de todos los canales a través de los cuales una estrategia o campaña publicitaria llega a su receptor. Podemos segmentar estos medios en 5 tipos:

- Sonoros
- Audiovisuales
- Impresos
- Digitales
- Exteriores
- Boca a boca.

#### **Sonoros**

Cuando se habla de medios sonoros se refiere principalmente a la radio, aunque también a las diferentes plataformas para divulgar archivos multimedia para un consumo netamente auditivo.

#### **Audiovisuales**

Los audiovisuales, son aquellos que engloban audio e imagen en movimiento, como la televisión y plataformas como YouTube.

#### **Impresos**

Los medios impresos engloban a las revistas y los periódicos, que han jugado un papel clave en la historia de la publicidad, ya que gracias a ellos fue que incrementó su alcance.

## **Digitales**

En cuanto a los digitales, se trata de todas aquellas plataformas y redes que permiten compartir contenidos publicitarios, independientemente de si son sonoros, escritos, animados o audiovisuales.

## **Exteriores**

Aunque no son medios de comunicación masiva, también se consideran canales para publicitar. Pueden ser vallas, carteles y pantallas led, entre otros.

Según el concepto de los contenidos y los anuncios

### **1. No comercial**

Se trata de publicidades que no promueven productos o servicios, sino ideas, principios o personas, como, por ejemplo: campañas de vacunación, cuestiones vinculadas al medio ambiente, al maltrato animal, así como también las que invitan a votar por algún partido político o candidato.

### **2. Informativa**

El concepto y fin de esta clase de publicidades es educar a los consumidores sobre el uso de determinados productos y servicios y, también, dar a conocer desarrollo de nuevos artículos y otras innovaciones.

### **3. Transformativa**

Son todas aquellas publicidades y campañas que tienen un punto A y B, es decir, les muestran a los consumidores sus necesidades y también, cómo mejorará (o transformará) su vida el adquirir un producto o servicio.

#### **4. De co-branding**

Es un tipo de publicidad y campañas en que dos marcas se promocionan a la vez a través de un contenido o mensaje específico. Por supuesto, esto, es más conveniente cuando las compañías comparten el público objetivo.

#### **5. Emotiva**

Como su nombre lo refleja, es aquella que busca evocar emociones. Este tipo suele ser empleado cuando el nivel de competencia es muy alto y, en consecuencia, ya no basta con decir que un producto o servicio es muy bueno.

#### **Definición de campaña publicitaria**

(Belch, & Belch, 2005) definen a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

Los autores, (Thomas Russell, Ronald Lane, & Whitehill King, 2005) comentan que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes.

En conclusión, una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

## **Claves de una campaña publicitaria exitosa**

**1. El objetivo de la campaña.** Aunque casi siempre que se piensa en objetivos se piensa en ventas, lo cierto es que existen muchas otras fórmulas de enfocar la publicidad. Si bien las más habituales son captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos, y promoción de productos disponibles; también se puede crear una campaña publicitaria para lograr mayor notoriedad, o para asociar una marca a determinados sentimientos o emociones.

**2. El target.** Parte del éxito de una campaña se mide en este paso fundamental de la estrategia. Si se conoce al público o target, es más fácil que los objetivos sean factibles. Definir con el máximo detalle a quién se dirige será fundamental para establecer los siguientes puntos de la estrategia de una campaña publicitaria. La edad, el sexo, la clase social, el estado civil, el nivel de estudios, los hábitos, los gustos o los hobbies pueden ser algunas de las claves para identificar correctamente a tu audiencia.

**3. Segmentar la audiencia.** Una vez definido cuál es el target, llega la hora de segmentarlo dividiendo en varios grupos según los productos o servicios que se quiere vender.

**4. Los medios de publicidad.** Existen muchas herramientas que se pueden utilizar en una campaña publicitaria para alcanzar con el mensaje al target segmentando.

**5. La comunicación.** El mensaje que se transmite en una campaña publicitaria es también un asunto fundamental para conseguir los mejores resultados. Aunque cada marca y cada estrategia son diferentes, el copy siempre debe cumplir: que sea natural, que esté ordenado, que sea claro, que sea conciso, y que tenga fluidez y cohesión. Puede parecer una tarea fácil, pero si a esto le sumas que el mensaje debe ser breve para no aburrir a tu

audiencia, el asunto se convierte en una tarea practicable solo por expertos del sector con una amplia experiencia.

**6. El diseño.** Tan importante es el mensaje a comunicar, o sea el fondo de la cuestión, como la forma. Apostar por sitios y comunicaciones responsive que incorporen las últimas tendencias del mercado, como lo es por ejemplo el Material Design es la mejor opción para conquistar al público.

**7. Las métricas y KPIs.** Medir es fundamental en muchos sectores, pero en el campo de la publicidad es un paso esencial. Si no se mide, no se puede saber qué es lo que va bien y qué es lo que se debe mejorar. Por eso, en una campaña publicitaria las métricas deben formar un apartado fundamental del proceso. Solo con ellas se puede conocerlo todo y actuar en consecuencia. Además, hay que diferenciar siempre entre métricas generales y KPIs. Aunque estos últimos no dejan de ser métricas, hacen referencia a cómo medir los objetivos planteados en la estrategia de la empresa.

### **Objetivos de la publicidad**

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. (Kotler, 2002) en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

**Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

**Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

**Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. (Stanton, Etzel, & Walker , 2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

**Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

**Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

**Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

**Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes:  
1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

**Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

### **Estrategia publicitaria**

Una estrategia publicitaria es un planteamiento que persigue el objetivo de diseñar una campaña que logre provocar una respuesta concreta en el público objetivo, así que es la

clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para anunciar el producto que la espera encontrar. Una vez se tenga claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de comunicarlo y los medios a utilizar para llegar hasta el 'target'. (Gómez Nieto, 2018)

La estrategia publicitaria son las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o servicio a los consumidores.

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

**El 'copy strategy':** el objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que se aspira a que el consumidor prefiera los productos de una determinada empresa a los de la competencia. En esta fase se debe indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciados, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar. (Marketing y consumo, 2020)

**La estrategia creativa:** esta fase debe desarrollar las pautas que se han establecido en el 'copy strategy, de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

**Estrategia de contenido:** en primer lugar, se debe fundamentar en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio

anunciado, para ello es necesario intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también se debe analizar si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que se requieren.

**Estrategia de codificación:** una vez se tenga claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de la comunicación. Esta codificación se realiza en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, se creará un ‘storyboard’ (medios audiovisuales), un guión de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos).

**La estrategia de medios:** esta fase se debe centrar en la forma de llegar a la mayor parte posible del público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Dependiendo de las características de la campaña y del presupuesto, se tendrá que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).

Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que se va emitir, el alcance de la campaña sobre el ‘target’ en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña, la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.



## **Posicionamiento**

En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa una marca de producto o servicio, en la mente del consumidor, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout & Ries, 1981).

Kotler y Armstrong señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.

El Posicionamiento fue una nueva forma de ver el nuevo mercado. Estas ideas aparecen para hacer frente a un mercado sobresaturado de información en el que había ya demasiados productos y demasiados mensajes.

Estas características son similares a lo que podemos observar hoy en día en la Web, sobresaturada de contenidos y mensajes. Los especialistas de mercados de los '80 debieron afrontar y dar respuesta aquella, entonces nueva, realidad, del mismo modo que los especialistas en producción de contenidos Web deben dar respuesta al desafío de destacar en un medio saturado y quedar grabados en la mente y en los hábitos de los clientes.

(Trout & Ries, 1981) hablan de una escalera de productos en la que a pesar de que la mente de los consumidores está saturada de mensajes la mayoría de los productos se ordenan mediante jerarquías muy simples.

Con este esquema en mente, surge el concepto de escalamiento (Laddering) como forma de estudiar los atributos de nuestro producto y ver como posicionarlo:

- Valores
- Beneficios al consumidor
- Ventajas del producto
- Características
- Atributos

El escalamiento es buen marco para analizar un producto o servicio y ver como beneficia al usuario. Se trata de subir y bajar la escalera en busca de las principales líneas de desarrollo, y de analizar tanto lo genérico como lo específico

### **Branding**

El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo.

El branding no es una estrategia o un proceso. El branding es un enfoque de trabajo y una filosofía de Marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse. Se trata del enfoque de actuación que se debe seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas. El branding permite, por tanto, referirse al proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión de una Marca. (Branfluence, 2020)

El branding incluye 4 funciones básicas:

- Gestión estratégica de la marca.
- Conocimiento del consumidor y del mercado.
- Comunicaciones.
- Diseño.

Para continuar, y aportando una definición más estandarizada, la AEBRAN (Asociación Española de Empresas de Branding) entiende que el branding es: “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. El branding no es un servicio que ofrecer, el branding es un enfoque y una metodología de trabajo que pone a la marca en el centro de todas las actuaciones. Para entender profundamente qué es branding, es necesario comprender qué importancia y significado tienen las marcas en esta disciplina. Por lo que... ¿qué es una marca?

### **¿Qué es una marca?**

Cuando se habla de marcas (en branding) se refiere a las emociones, sentimientos y percepciones que ocurren en la mente de los consumidores, y que son relativas a un producto/servicio.

Atendiendo a su significado más primario (y también totalmente válido en el ámbito del branding): una marca es una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. (Branfluence, 2020)

Philip Kotler (uno de los padres del marketing) afirma que las marcas “representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y sobre su desempeño: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores”. De esta definición se puede extraer, sobre todo, que las marcas prevalecen en la mente de los consumidores. Siendo muy influyentes todos los tipos de contactos entre la marca y las personas.

El branding toma como punto de partida y de destino a las marcas. Las arroja, define el escenario ideal para su crecimiento y gestiona de modo que se construyan adecuadamente en la mente de las personas.

El branding, por tanto, desarrolla y gestiona las marcas.

### **Publicidad digital**

La publicidad digital consiste en la difusión de anuncios o de contenido por parte de anunciantes, a través de dispositivos digitales, como ordenadores, tablets y móviles, mediante internet, esto es, en medios de comunicación como periódicos digitales, blogs, foros, plataformas de streaming o video bajo demanda como YouTube, e incluso en aplicaciones móviles, con el objetivo de impactar sobre sus potenciales clientes. (Dircomfidencial, 2018)

De igual manera de acuerdo a (Rock Content, 2019), Publicidad digital son todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales.

Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores.

El comportamiento del consumidor y la evolución de la tecnología fueron los impulsores de la publicidad digital. Las personas empezaron a usar Internet para todo, desde resolver una duda simple en Google hasta comprar un refrigerador en una tienda electrónica.

Por esto, en los últimos años el Internet se ha convertido en un lugar donde las empresas tienen que estar sí o sí. Si el público está en Google, redes sociales y blogs, las marcas deben marcar su presencia en estos espacios.

Asimismo, han surgido diferentes formas en que las marcas conectan con los consumidores a través de Internet. En consecuencia, en los últimos años la publicidad digital se ha vuelto cada vez más compleja y poderosa.

La diversificación de los formatos, formas de cobro y opciones de segmentación del público han hecho las plataformas más robustas y llenas de posibilidades para las empresas.

Así como nació el Marketing Digital, en la actualidad existe la publicidad digital, que engloba todas aquellas técnicas de comunicación y promoción orientadas a plataformas y herramientas digitales en Internet. (Rock Content, 2019)

### **Diferencia entre publicidad digital y Marketing Digital**

Existe una diferencia sutil entre publicidad digital y marketing Digital. El marketing, de manera sencilla, se ocupa de las 4 P's del marketing: Precio, Producto, Plaza y Promoción.

Este concepto compuesto por 4 pilares determina cómo se presenta una marca en el mercado. Lógicamente, cuando se trata de Marketing Digital, estos factores están pensados en el entorno online.

La publicidad, entonces, es una herramienta de marketing porque está dentro de la P: Promoción. Es una de las maneras en que las empresas promueven sus marcas y productos para el público, y la publicidad digital es la herramienta para hacerlo en medios online.

Se puede entender entonces que la publicidad digital es una herramienta del Marketing Digital. Por ello, en la práctica, muchas personas los ven como sinónimos.

### **Tipos de anuncios en publicidad digital**

#### **Branded Content**

Por muchos años la publicidad fue asociada solo con técnicas y estrategias invasivas, hasta que el Branded Content se consolidó para derribar este estereotipo.

Este tipo de publicidad digital, como su nombre lo evidencia, se centra en contenidos de interés para el usuario, que lo atraen y establecen una relación.

### **Enlaces promocionados**

La publicidad digital, al igual que el Marketing, tiene como objetivo optimizar la visibilidad en buscadores como Google y Yahoo.

Este tipo de publicidad se realiza a través de pagos a los buscadores para posicionarse en los primeros lugares en los resultados de búsqueda, mientras que la mercadotecnia se vale de las técnicas de SEO para lograr posicionamiento orgánico.

### **Anuncios redes sociales**

Las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, pueden utilizarse como tiendas virtuales al alcance de cualquier usuario.

Precisamente, para que estas tiendas tengan una mayor visibilidad y, en consecuencia, se incrementen las posibilidades de venta las marcas pueden pagarle paquetes publicitarios a las redes, que son cobrados con base a los resultados (clicks, seguidores, etc.)

### **Publicidad nativa**

Retomando la publicidad digital, es importante que se explique uno de sus formatos esenciales: la publicidad nativa. De hecho, además de un formato, se trata de una necesidad, pues de ella depende el alcance de los diferentes anuncios y campañas.

Y es que la publicidad nativa es aquella que tiene la capacidad de integrarse en el contenido o la plataforma en que se publica, sin que se vea interrumpida la navegación. Entre otras cosas, esto permite sortear a los molestos bloqueadores de anuncios.

A diferencia del Marketing de Contenidos, esta publicidad siempre lleva a una etiqueta de anuncios, que lógicamente demanda la realización de un pago para su aparición.

Una de las grandes ventajas de este tipo de publicidad es que, al contrario de avisos que entorpecen la interacción (como los anuncios de AdWords al inicio de un video de YouTube, por ejemplo), su adaptabilidad a cada canal le permite que sea menos invasiva. (Iab Spain, 2018)

### **¿Qué es branding digital?**

El branding digital es el proceso por el cual se crea y comunica una marca por medios digitales. En este sentido no es muy distinto al branding tradicional, simplemente es una adaptación al mundo virtual en el que está inmersa la sociedad y aprovecha las ventajas y oportunidades que este presenta.

Uno de los grandes diferenciadores que tiene este tipo de branding es la manera en la que la marca es presentada y el tipo de interacción que esto permite con los clientes o usuarios.

Antes de que el internet y las redes sociales se convirtieran en lo que son ahora, las marcas optaban por medios masivos, tales como televisión, radios y periódicos. Estos medios cumplen con el objetivo de llevar al público meta ciertos productos o servicios, pero, al no tener un control sobre quién verá la publicidad, se veían obligados a cumplir ciertos requisitos que volvieran el mensaje apto para cualquier público.

Gracias al Internet y las redes sociales, las marcas tienen una libertad que no habían tenido antes. Ahora pueden personalizar más sus mensajes, utilizar diferentes expresiones y, en general, expresarse de manera más libre y dirigirse de mejor manera a su público meta. (Endor, 2020)

## **Pasos para diseñar una estrategia de branding**

### **1. Conoce a tu cliente ideal o buyer persona**

La creación de perfiles de cliente ideal o buyer persona es un proceso fundamental en la elaboración de una estrategia digital. El conocimiento del cliente tiene que ser la base de la creación de cualquier estrategia de marketing, por lo que se debe ser exhaustivos en la elaboración de estos perfiles para que sean verdaderamente útiles. ¿Quién es el cliente ideal? ¿Qué productos consume? Es importante no confundir al cliente ideal con el concepto de cliente potencial. Por ejemplo, si el producto es un pintalabios, potencialmente el cliente será una mujer, aunque si se trata de un producto testado sobre animales, el tamaño del mercado se reducirá.

### **2. Define los objetivos de una estrategia de branding**

Los objetivos de una estrategia de branding no son diferentes a los que podríamos plantearnos en cualquier otra campaña: deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo.

En cuanto a tipos de objetivos también hay una gran variedad:

**Notoriedad:** Incrementar el conocimiento de una marca o producto en el mercado.

**Ventas:** Potenciar la facturación

**Reputacionales:** Vincular unos valores determinados a la percepción que de una empresa, producto o servicio tiene nuestra audiencia.



### **3. Análisis de competencia y escenarios estratégicos**

Conocer la competencia puede hacer que el proceso de creación de marca resulte más sencillo. Se debe tener en cuenta sus tácticas, estrategias, capital humano y acciones de comunicación para determinar qué parcela del top of mind del consumidor ocupan, y así valorar cuál será la tuya.

Algunos consejos para identificar a la competencia:

Realizar una búsqueda en Google de aquellas palabras claves que mejor representan a tu producto o servicio

Utilizar las funciones avanzadas de búsqueda de plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn o incluso Pinterest

### **4. Desarrolla la propuesta de valor (Brand value)**

He aquí uno de los puntos críticos de cualquier estrategia de branding: desarrollar nuestra propuesta de valor o posicionamiento (en inglés, brand value). Existe un sinfín de posibilidades al respecto, de ahí que hayamos optado por mostrar solo algunas:

- Precio.
- Calidad
- Alternativa.
- Nicho
- Nostalgia/tradición
- Pertenencia a un grupo
- Estatus

## **Define el mensaje: storytelling**

Storytelling es la técnica que permite conectar una marca con sus usuarios a través de un relato enlazado. Si se aterriza este concepto, se puede encontrar ante la estructura sobre la que se construye una propuesta de valor para transmitirlo a través de los canales más adecuados para hacerlos llegar a nuestro público.

## **Nombre de la empresa, eslogan, logo, color...y tono**

Una parte importante de cualquier proceso de branding es la creación de un manual de identidad corporativa es todo aquello relacionado con la expresión gráfica de una marca, un documento donde se recogen aspectos como la tipografía utilizada, logotipos y derivados, colores corporativos y naming. El objetivo no es otro que mantener la uniformidad de la marca independientemente del soporte en el que se vaya a utilizar.

### **Nombre de la empresa (naming)**

Deberá ser corto, original, fácil de pronunciar y de escribir, además que debe funcionar en distintos mercados.

### **El logo**

Debe estar compuesto por una imagen o algún texto que represente, de forma sencilla, atractiva y original, el sentido que se le quiere dar a la marca. Es importante conocer que cualquier logo que se quiera utilizar debe contener las siguientes características:

#### **1. Simplicidad**

Un logo es un identificador gráfico de algo abstracto (una marca). Un logo no es una imagen que deba describir cada aspecto de un negocio, ni es una ilustración detallada de todo lo que hace, ni debe representar literalmente todos los conceptos que hay detrás de esa marca.

Todo lo que entorpezca la comunicación de un mensaje, crea ruido, interferencia... y si en algo tan concentrado como un logotipo se tiene demasiada información que procesar e interpretar, eso va a crear ruido. En el diseño de logotipos (y en el diseño en general) la mayoría de las veces, menos, es más.

Por otra parte, los logos sencillos, sin adornos innecesarios, son más fáciles de recordar y esto es vital para un buen logotipo.

## **2. Representatividad**

Un logotipo debe ser la síntesis de una marca, pero no de lo que hace necesariamente, sino de su esencia, de su personalidad.

Un logotipo que no identifique a una marca con su esencia, la está identificando con otra cosa.

Por eso hay que ponerle tanto análisis y cuidado a diseñar un buen logo, y no debe escogerse por caprichos o gustos que no tienen nada (o poco) que ver con la esencia de la marca.

## **3. Escalabilidad**

Esta característica también está estrechamente relacionada con la sencillez, y es que un logotipo debe ser reproducible a diferentes escalas: desde el tamaño de un cartel a la entrada de una tienda, hasta pequeñito para que quepa en una tarjeta de presentación, o en una memoria flash que se entregue como regalo corporativo.

Y no debe perder legibilidad en esos tamaños pequeños. Cuando se imprima a pequeña escala, no debe ser una mancha apenas legible, no... debe poder verse bien y ser reconocible, aunque esté en formato mini.

Y esto es algo que los logotipos recargados, con miles de adornos, o con tipografías caligráficas de mala calidad sencillamente no se logra.

#### **4. Pregnancia**

La pregnancia no es otra cosa que la capacidad de una forma visual para captar la atención y ser recordada. Es un concepto que se utiliza mucho en el ámbito del diseño, pero lo que quiere decir es que, un buen logotipo debe ser memorable. Debe dejar una marca en la memoria de quien lo vea, debe poderse recordar fácilmente.

Y esto es difícil de lograr con un logotipo muy recargado, porque hay demasiados elementos para grabar en la memoria y para recordar después. Una vez más, la sencillez es vital para un buen logo.

Por supuesto, esta impresión memorable no se logra únicamente con sencillez en el diseño, sino también con ingenio, con chispa, con humor, o con un guiño a la audiencia de la marca.

#### **5. Originalidad**

En este mundo en que ya todo (o casi todo) está inventado, realmente es muy difícil crear algo absolutamente único. En cambio, cuando se habla de originalidad en el diseño de un logo se refiere a que debe ser diferente y singular dentro de su sector.

#### **6. Durabilidad**

Si cada tres o cinco años se tiene que estar cambiando de logo porque se ve “viejo”, entonces se tiene un problema. No solo porque rediseñar va a costar tiempo y dinero, sino porque va confundir a la audiencia.

Pero eso es lo que pasa cuando se toman ciertas decisiones de diseño con un logo por razones que no tienen que ver con la función del logotipo, sino porque está “de moda”. Los trends deben tenerse en cuenta y se pueden utilizar en beneficio propio siempre que sea conveniente, pero sin pasarse. Un logotipo debe ser vigente aun cuando haya pasado el último trend.

El diseño de un logotipo debe responder a razones justificadas... quizás la variante que mejor funciona o más potente no es la que más le gusta, pero hay que aprender a tener ojo crítico y tomar decisiones racionalmente y no solo por cuestiones de gusto. Hay que encontrar un equilibrio entre gusto, moda, y racionalidad. (visualbloom, 2020)

## **7. Relevancia**

Si el diseño de una marca debe hacerse con la audiencia en mente, ¿por qué el diseño de su logo debería ser diferente? Es vital saber a quién se dirige, para poder diseñar bien el logo con el que se va a presentar, y con el que lo van a identificar.

Además, también es importante conocer los códigos y las convenciones del sector, no sea que se diseñe un logo para una pastelería que se asocie con una empresa de seguros.

Por otra parte, cuando se diseña un logo debe tenerse en cuenta en dónde va a estar la mayor parte del tiempo, o en qué formato es más importante.

### **El eslogan (claim)**

Debe ser corto y de fácil comprensión ya que, de esta manera, las personas podrán retenerlo más rápidamente y producir un mayor impacto en el público objetivo. En ocasiones, las marcas se conocen más por el eslogan que por otros atributos.

## **El color**

Su elección es determinante en la estrategia de marketing ya que sustentará la cultura y los valores de la empresa. Los psicólogos explican que el color guarda una estrecha relación entre lo que se quiere decir y lo que se quiere transmitir. Al utilizar los colores adecuados se pueden activar distintas emociones entre el cliente y la marca.

## **El tono**

¿Cómo vamos a comunicar? ¿Un tono cercano? ¿Formal? ¿Infantil, quizás?

## **5. Definir canales de comunicación de la marca**

Es importante definir qué canales se van a utilizar para comunicar la identidad de marca. Estos canales pueden ser medios tradicionales, online, gratuitos o de pago.

## **Estrategias utilizadas para hacer branding digital**

Para poner en marcha una estrategia de branding digital adecuada, es necesario conocer y dominar las plataformas que internet nos brinda.

Si bien cada marca es única y puede tener objetivos comerciales diferentes, existen herramientas que pueden mejorar su rendimiento y generar así más ventas, comunidad, seguidores, o el objetivo que se esté persiguiendo.

Algunas de estas herramientas son:

### **Social media**

Las redes sociales son un elemento clave para hacer el branding digital. Si se está comenzando con un proyecto, crear un perfil en redes como Facebook o Instagram suele ser uno de los primeros pasos.

Las redes sociales le brindan a una marca una opción única para mantenerse en constante comunicación con su público. Desde resolver dudas hasta promocionar productos y por supuesto crear contenido viral.

Estas redes han permitido que las marcas mantengan una comunicación con los usuarios sin precedentes. Gracias a ellas pueden estar disponibles 24/7 y brindar una atención personalizada a cada cliente. (Endor, 2020)

### **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos es una estrategia inbound que busca generar contenido de valor para el usuario. Se trata de dejar atrás el discurso de “cómprame” y cambiarlo por uno que ofrezca contenido de valor sin pedir necesariamente algo a cambio.

Con el marketing de contenidos se busca educar a los clientes, otorgando contenido que pueda serle útil, como recetas, ebooks, e infografías. Al momento de realizar una compra, los usuarios tendrán mayor conocimiento de sus necesidades, facilitando así el proceso de venta.

Otra de las grandes ventajas del marketing de contenidos es la fidelización. Al otorgar contenido de valor, la marca demuestra el interés en sus clientes, además de ser tomado como figura de autoridad, lo que eleva la imagen de calidad de sus productos. De esta forma, el cliente tendrá más probabilidades de realizar una recompra. (Endor, 2020)

### **Marketing de influencia**

El marketing de influencia busca generar alcance por medio de figuras conocidas en redes sociales o bien personas consideradas como autoridad en algún ámbito.

Es sabido que la publicidad de boca en boca es una de las técnicas más efectivas para generar confianza en algún producto o servicio. El marketing de influencia busca sacar provecho de esto desde los medios digitales, como pueden ser las redes sociales.

Explicado en pocas palabras: se encuentra a una persona que esté en contacto con el mercado meta de la marca y se le pide que muestre, hable o recomiende un producto.

Existen varias formas en las que el “influencer” puede dar a conocer dicho mensaje: puede ser unboxing, muestras del producto, publicaciones con el producto o logo de la marca, entre otros. (Endor, 2020)

### **Marketing de correo**

El marketing de correos es una de las herramientas más utilizadas por el branding digital.

Esta estrategia permite llegar a una gran cantidad de personas con un costo relativamente bajo si se le compara con la publicidad en vídeo o por redes.

Las plataformas de correo electrónico brindan la posibilidad a las marcas de dar a conocerse junto con sus productos por medio de la publicidad. Además de eso, si se cuenta con una base de datos, las marcas pueden enviar correos personalizados a sus clientes o leads.

Esto ayuda al proceso de compra, pues con el remarketing, es posible enviar un correo electrónico a alguien que, por ejemplo, dejó un artículo en su carrito de compras, pero no completó el proceso. Con un correo es posible mandarle un recordatorio, así como un descuento o incentivo que incite a la compra de dicho producto. (Endor, 2020)



## **Motores de búsqueda**

El posicionamiento de marca es uno de los pilares más importantes del branding y el proceso de creación y crecimiento de una marca. Por esto, posicionarse en motores de búsqueda es un factor clave para el desempeño de una marca.

La publicidad en motores de búsqueda puede acelerar este proceso, sin embargo, es un servicio que puede generar grandes gastos si la marca se encuentra en un mercado muy competitivo.

Para estos casos, el SEO o Search Engine Optimization puede resultar una mejor opción, pues beneficia al posicionamiento orgánico de la marca. Sin embargo, este es un proceso largo: no genera resultados inmediatos, pero sí longevos. (Endor, 2020)

## **Tácticas de marketing y publicidad digital**

### **1. Establecer una base de operaciones: el sitio web**

El punto de partida para iniciar una presencia digital óptima es dotar al proyecto de un sitio web propio. Elegir un dominio y contratar un hosting para alojar el sitio web son las primeras tareas para comenzar a construir la base de operaciones.

Todo sitio web, sea corporativo o comercio electrónico, debe contar con varias secciones clave como el home, la página de servicios o productos, la página “Sobre mí” o “Quiénes somos”, el formulario de contacto, y el blog (La optimización para dispositivos móviles (website mobile friendly), la usabilidad y la velocidad de carga son factores clave a la hora de diseñar el sitio web.

### **2. Conquistar a Google: My Business y SEO**

Una vez que el sitio web esté listo hay que comenzar a trabajar la estrategia de SEO o posicionamiento orgánico. Un sitio web sin visitas es como un negocio por el que nunca

pasa nadie. Los usuarios o clientes potenciales recurren a los buscadores web para encontrar la solución a sus problemas. El SEO se encarga de que un sitio web salga en primeras posiciones cuando el usuario teclea determinados términos (keywords) en la barra de búsqueda.

### **3. Apostar por el Marketing de Contenidos**

El contenido es el rey. Esta es una frase muy manida en el mundo del Marketing Digital. Sin embargo, su significado no ha perdido ni un ápice de valor. Internet vive del contenido. Por lo tanto, resulta fundamental para las marcas apostar por estrategias de Marketing de Contenidos como vía para atraer a sus clientes potenciales. Esto es lo que se conoce como Inbound Marketing.

El contenido se puede presentar en cualquier tipo de formato: vídeo, infografía, fotografía, podcast o texto (e-book, artículos, posts...). La elección vendrá determinada por el público objetivo al que se quiera llegar. Si se sabe que el target de un negocio pasa la mayor parte de su tiempo en YouTube, será necesario producir vídeos para poder conectar con ellos.

### **4. Lanzar campañas de E-mail Marketing**

El E-mail Marketing es una de las tácticas de Marketing Online para pequeños negocios más asequibles. Actualmente existen gran cantidad de plataformas de envío masivo para comenzar a trabajar el marketing por correo electrónico. Active Campaign, Mailchimp, Get Response, Converkit o Mailrelay quizá sean las más conocidas. Pero no son, ni mucho menos, las únicas, y la mayoría de ellas ofrecen planes gratuitos para un determinado número de envíos al mes. Esto es perfecto para aquellas pymes con poco presupuesto.

Para lanzar una primera campaña tan solo es necesario contar con una base de datos de e-mails. Quizá el negocio ya cuente con una si el correo electrónico es uno de los datos que el cliente facilita tras hacer una transacción.

En caso de no contar con una base de datos de correos electrónicos, se puede comenzar a crear una recogiendo esta información a través de formularios web. Una de las tácticas que mejor funcionan es intercambiar este dato por un beneficio (lead magnet, cupón de descuento o cualquier otro recurso gratuito que pueda interesar al usuario).

## **5. Lanzar campañas de publicidad digital**

La publicidad es otro de los recursos para ganar solidez en el mundo digital. La gran ventaja de la publicidad online frente a la tradicional es que resulta mucho más asequible. Las opciones son muy amplias, desde lanzar campañas de publicidad en buscadores (SEM) como Google Adwords hasta implementar estrategias de Ads(advertisements) en plataformas sociales como Facebook, Instagram o YouTube.

## **6. Ser social es la clave**

El ser humano es social por naturaleza. Por lo tanto, los consumidores también lo son. Las Redes Sociales son un canal de comunicación privilegiado para conectar con los clientes potenciales. Un Plan de Social Media a medida de cada proyecto es la base sobre la que debe cimentarse toda la estrategia. No consiste en publicar por publicar y en tener presencia en todas las redes. Al contrario, cada acción debe estar meditada y planificada en función de unos objetivos.

En referencia a las Redes Sociales en las que debe estar presente un negocio la respuesta es sencilla: en aquellas en las que esté su público objetivo. La meta debe ser generar el ansiado engagement del seguidor con la marca, algo que se consigue compartiendo contenido de valor e interactuando en consecuencia. Hashtags, concursos,

sorteos, comunidades o grupos son algunas de las posibilidades que ofrecen las Redes Sociales para conectar con el consumidor.

## **7. Marketing de recomendación**

El poder de la prueba social en Marketing Digital es determinante. Internet ha abierto el acceso a la información de tal forma que cualquiera puede teclear en el buscador para encontrar opiniones, comparativas o reviews de un producto o servicio concreto. Si las recomendaciones que encuentra en esa búsqueda son favorables, la compra estará más cerca.

Por este motivo, es necesario que cualquier negocio, por pequeño que sea, implemente este tipo de tácticas recogiendo testimonios de clientes para incluirlos en su sitio web, incluyendo la opción de dejar comentarios en los blogs o recurriendo a plataformas de opiniones para tiendas online, entre otras. El Marketing de Recomendación enlaza con el complejo mundo de los influencers. (Camara Valencia, 2020)

### **Los Millennials o Generación Y**

Desde el punto de vista del Marketing Digital resulta fundamental entender los diferentes grupos generacionales a los que va dirigida la estrategia de Marketing, para obtener mejores resultados. Los Millennials, generación del milenio o Generación Y, son los nacidos entre 1981 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 16 y 36 años.

Los Millennials se han convertido en la generación clave, de la que actualmente se arrojan todo tipo de datos interesantes para el Marketing. Interesa saber cómo compran, cómo ven la vida, cuál es su actitud frente al trabajo o cuál es su poder adquisitivo.

## **Los Millennials en el Ecuador**

En cuanto a Ecuador, según los datos del último censo oficial, la edad promedio era de 28 años y casi 5 millones oscilaban entre los 15 y 34 años en el 2010, lo que significa que, aproximadamente, uno de cada tres ecuatorianos era, para ese entonces, un millennial.

Por lo tanto, estos datos revelan que Ecuador está viviendo la mayor tasa de juventud de su historia. Por otra parte, un reporte sobre millennials del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) publicó que el 34% de los ecuatorianos forma parte de la Generación Y, el 31% de la Generación Z, el 17% de la Generación X, el 8% son Baby Boomers y el 9% lo que ellos llaman tradicionalistas, conocidos también como Generación Silenciosa. Esto significa que la mayoría son parte de esta generación.

Por otro lado, los millennials, no son sólo muchos estadísticamente, sino también son importantes por su capacidad de influencia. Actualmente, son la primera fuerza laboral de Estados Unidos y pronto lo serán también a nivel mundial, donde comenzarán a ocupar puestos de poder empresarial y político (Gutiérrez-Rubí, 2016). En ese sentido, están marcando tendencia, como nunca antes lo había logrado ninguna generación. Son también relevantes como sujetos de estudio por su relación con la tecnología y por ser los primeros que utilizan internet en todas y cada una de sus actividades diarias.

Es por esto que otra de las características primordiales de los millennials es ser una generación multifuncional que gira en torno a las multipantallas, en vista de la necesidad del acelerado y tecnológico mundo en el que viven, por el cual han desarrollado la capacidad de hacer varias cosas a la vez. Según Gutiérrez-Rubí (2014) quien cita un estudio de AdReaction: Marketing in a multiscreen world, esta generación dedica en promedio, “alrededor de 7 horas al día para conectarse, utilizando múltiples pantallas”. Estas capacidades y beneficios les ha permitido satisfacer distintas necesidades simultáneamente

que les posibilita compartir y buscar contenidos en multipantallas mientras consumen un contenido de su interés o realizan sus actividades cotidianas.

### **Consejos para optimizar los anuncios en redes sociales**

- Seleccionar imagen. Las redes sociales son muy visuales, enfocada sobre todo a las imágenes.
- Uso de hashtag de tendencia y también específicos en relación a la campaña
- Evitar los textos demasiado largos
- Insertar emoticonos en la descripción... ¡llamar la atención es fundamental!
- Emplear un lenguaje cercano
- Indicar en el texto la acción que se pretende conseguir. Por ejemplo: ¡descarga esta nueva app!
- Mostrar siempre al final del anuncio el website de destino
- Fomentar la participación de los usuarios mediante preguntas
- Emplear imágenes llamativas y con gran calidad.

### **2.3 Marco conceptual**

**Accesibilidad:** Posibilidad de que los usuarios y los motores de búsqueda puedan acceder y consultar el contenido. (Google, 2011)

**AdWords:** Google Ads. Usado para la creación de campañas, es un servicio de publicidad a través del cual las páginas hacen anuncios pagados. (Rock Content, 2016)

**Alcance orgánico:** Número de usuarios que accedieron a la publicación a través de métodos gratuitos de distribución. (Rock Content, 2016)

**Blog:** Un blog, también llamado bitácoras o web log, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de

temas muy variopintos que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en los social media. (López, 2017)

**Buyer persona:** Personaje usado para representar a los diferentes tipos de clientes de la empresa. Su definición mejora la forma como la empresa se comunica con los clientes. (Rock Content, 2016)

**Call to action:** (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page. (Idearium, 2016)

**Cookies o galletas:** Son códigos de programación que se aplican a los navegadores de los usuarios para que el navegador puede identificar diferentes aspectos del usuario. Los más utilizados son los que recuerdan datos registro, los que analizan el uso que realiza el visitante de la web, y las que ayudan a gestionar la publicidad on line.

**Dominio:** Dirección en Internet que indica la ubicación de un ordenador o de una red. Estos se organizan para evitar duplicados. (Google, 2011)

**E-commerce :** El e-commerce, también denominado comercio electrónico, online o virtual, se trata de cualquier tipo de transacción fundada en la difusión de datos sobre redes de telecomunicación. Por tanto, se incluyen todas las operaciones de compra-venta de productos/servicios tramitadas por internet. (López, 2017)

**Engagement:** Es el compromiso que un consumidor desarrolla hacia una marca y este engagement se traduce en varios tipos de beneficios para las empresas; por ejemplo, lealtad del cliente y su disposición para servir como promotor de la marca y defenderla frente a la

competencia, por lo cual es considerado un factor clave en el éxito de las compañías. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017)

**Funnel:** El funnel o embudo de conversión es un término de marketing online que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead. El embudo de conversión o funnel sirve para determinar el porcentaje de pérdidas en cada uno de los pasos que el usuario realiza en tu web hasta cumplir el objetivo final, así como qué puntos hay que optimizar con mayor urgencia para conseguir que se conviertan el mayor número de usuarios posibles. (40 de fiebre, 2017)

**Google AdWords:** Servicio de publicidad que coloca anuncios relevantes en las páginas de resultados de búsquedas y otro contenido. Cuando un usuario busca palabras clave con Google, Adwords le muestra, junto a los resultados de la búsqueda orgánica, anuncios relevantes para esas palabras claves. (Google, 2011)

**Hashtag:** Un hashtag es una forma de etiquetar contenidos en redes sociales, popularizada por Twitter, pero cuyo uso se ha extendido a todos los ámbitos de internet.

**Inbound Marketing:** Consiste en una serie de procedimientos destinados a la atracción de tráfico y a la automatización del marketing (como las acciones de e-mailing o la generación de bases de datos), con el objetivo de que los visitantes de un site acaben convirtiéndose en clientes, el marketing de contenidos únicamente sirve para atraer visitantes mediante información relevante y de valor para el público objetivo de la compañía. No sólo difundir textos en blogs es una manera de captar atención, sino también ofrecer cursos o seminarios en línea, brindar al cliente una experiencia de valor y explotar todos los recursos, ser innovador, buscar temas nuevos en el mercado, conocer las tendencias, etc.



**Influencer:** Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. (40 de fiebre, 2017)

**Landing page:** Una landing page, o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads. el funcionamiento es sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario, si con ello va a conseguir acceso a éste y otros contenidos de interés.

**Marketing de Contenidos:** Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.

**Marketing Digital:** se define como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

**Motores de búsqueda:** Función informática que busca datos disponibles en la Web utilizando palabras clave y otros términos específicos, o bien un programa que contenga esta función. (Google, 2011)

**Palabras clave:** Son palabras o frases que describen su producto o servicio y que elige para ayudar a determinar cuándo y dónde puede aparecer su anuncio. Las palabras clave que selecciona se usan para mostrar sus anuncios al público. Seleccione palabras clave relevantes

y de alta calidad para su campaña publicitaria, de modo que llegue solo a las personas más interesadas y con más probabilidades de convertirse en sus clientes. (Google,2017)

**Redes sociales:** Servicio web en forma de comunidad que fomenta y facilita la creación de conexiones entre sus usuarios. (Google, 2011)

**Retargeting:** es una técnica de marketing digital cuyo objetivo es impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca. Por ejemplo: Un usuario entra en un e-commerce dispuesto a hacer una compra, pero en el último momento se arrepiente y no lo hace. Cierra la sesión y sigue navegando por otras webs. De repente en los anuncios de la web donde está navegando aparece publicidad sobre el producto que iba a comprar. Pues bien, eso es el retargeting. El objetivo del retargeting es recordar a los usuarios interesados en nuestros productos que estamos ahí y que tenemos una oferta interesante que ofrecerles.

**SEM:** El SEM (Search Engine Marketing) o Posicionamiento versión pago es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el alcance de tu publicidad y garantizar llegar al público objetivo, monitorizar y cambiar la puja (dinero a pagar), agregar palabras claves por las cuales se activará la publicidad y seleccionas páginas que nos gustaría esta nuestra publicidad.

**SEO:** Search Engine Optimization, que, en español, significa optimización para mecanismos de búsqueda. Es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas web que buscan mejorar su posicionamiento en los resultados orgánicos de búsqueda. (Rock Content, 2016)

**Trafico Orgánico:** El tráfico proveniente de las páginas de resultados de un buscador (organic en los informes de Google Analytics). El tráfico proveniente de los enlaces patrocinados de las páginas de resultados no es considerado como orgánico.

**Trend:** es lo que cambia la cara de la moda. ... Cuando queremos referirnos a los trends de la moda, hablamos de la tendencia en el vestir de la temporada actual o de la que refleja un año, o incluso un periodo más largo de tiempo, algo que perdura más.

**Trending topic:** Son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en twitter. se trata de keywords de moda (también llamados hashtags en twitter), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social. (40 de fiebre, 2017)

**Viralidad:** Capacidad de un contenido reproducirse, expandirse o multiplicarse en la web de forma rápida.

## **2.4 Marco Legal**

El marco legal de la publicidad digital se encuentra establecido por un conglomerado normativo que abarca desde las normas más generales a las más específicas.

Las reglas aplicables dependerán del caso concreto y estarán supeditadas de acuerdo al tipo de actividad que se está realizando (anunciante, agencia, tecnología, redes etc.) y el público al que va dirigida (menores de edad) o el tipo de producto concreto (alcohol, productos financieros, cigarrillo, etc.).

A continuación, se enumera las normas generales relativas a la actividad publicitaria.

Constitución de la Republica del Ecuador 2008. Registro Oficial 449 de 20-oct-2008.

### **SECCIÓN NOVENA**

#### **PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS**

**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 deficiencias, 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. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o 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.

Estos artículos, hacen hincapié en los derechos que los consumidores tienen en cuanto a la difusión de información de manera veraz y sin contenido engañoso, por tanto, las macas, empresas y negocios deben cumplir las regulaciones que determinan estos artículos para evitar cualquier tipo de sanción por la vulneración a este derecho constitucional de los ciudadanos.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR. Registro Oficial No. 116 de 10 de julio del 2000.

## CAPÍTULO II

### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2011)

Este artículo de la ley de defensa del consumidor enfatiza en los derechos que tienen los consumidores los cuales se deben respetar, para que no se vulnere ninguno de ellos al momento de implementar estrategias de publicidad digital.

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS.

Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002 Ultima modificación: 13-oct-2011

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE

SERVICIOS ELECTRÓNICOS

**Art. 50.- Información al consumidor.** - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y

restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2012)

Estos artículos de la ley de comercio y firmas electrónicas se deben tomar en consideración y acatar al implementar cualquier acción ya sea de comercio electrónico,

servicio electrónico o estrategia de publicidad digital para así cumplir la norma, evitar problemas, sanciones y que clientes puedan realizar transacciones virtuales con total confianza y seguridad



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Metodología**

El método de investigación utilizado en este proyecto es el deductivo.

El método deductivo está basado en la descomposición del todo en sus partes. Va de lo general a lo particular y se caracteriza porque contiene un análisis. Parte de generalizaciones ya establecidas, de reglas, leyes o principios destinados a resolver problemas particulares o a efectuar demostraciones con algunos ejemplos. El método deductivo sigue un curso descendente, de lo general a lo particular, o se mantiene en el plano de las generalizaciones. (Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014)

El presente proyecto persigue estudiar la publicidad digital, sus características, herramientas y a través de las conclusiones generadas proponer como puede ser utilizada por las joyerías para conseguir posicionarlas en los consumidores Millennials de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.2 Tipos de investigación**

. Según (Tamayo y Tamayo, 2004) en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos.

El objeto de estudio de este trabajo se centrará en analizar la Publicidad digital, su funcionamiento, características y como las marcas de joyerías pueden utilizar estas

herramientas para conseguir posicionarse en los consumidores Millennials de la ciudad de Guayaquil.

Según (Arias, 2012), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”.

La recolección de datos primarios se realizará mediante encuestas a consumidores de la ciudad de Guayaquil.

### **3.3 Enfoque**

La investigación está enmarcada en un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), por tanto, se recogerá datos a través de encuestas y una entrevista.

### **3.4 Técnica e instrumentos**

#### **Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito. Es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas individuales. (Fernández Collado & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014)

Este tipo de instrumento debe tener preguntas claras, concisas, enfocadas al objetivo de la investigación y se la puede aplicar por medios digitales o el investigador frente al encuestado.

## **Entrevista**

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Hernández Sampieri, 2003)

## **El cuestionario**

Es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua. Como parte integrante del cuestionario o en documento separado, se recomienda incluir unas instrucciones breves, claras y precisas, para facilitar su solución. (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012)

## **3.5 Población**

(American Marketing Association, 2020) define la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes”, también señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.

La población estudiada en la presente investigación son los jóvenes guayaquileños de la generación Millennials, es decir aquellos que tengan un rango de edad entre 15 y 34 años.

### 3.6 Muestra

De acuerdo a información del INEC al 2019 Guayaquil tiene 2'644.891 habitantes, de los cuales el 49,27% corresponde al género masculino y el 50.73% al femenino. En esta investigación se estudiará el grupo poblacional, hallado en el rango etario entre los 18 y 34 años de edad, que corresponden al 39,4% o dicho en número de habitantes 1'042.087 personas, de los cuales se tomarán en cuenta los estratos socioeconómicos B (11,2%), C+ (22,8%) y C- (49,3%) que sumados corresponden al 83,3% y en cifras representa un universo de 868.058 personas.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de población infinita, con un error de estimación de 5% y un nivel de confianza de 95% equivalente a 1,96:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

N: 868.058

e: 5%

Z: 1.96

P: 0.50

Q: 0.50

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384,16$$

### 3.7 Análisis de resultados

#### 1: Edad

Tabla 2  
Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 - 20	29	8%
Entre 20 - 24	71	18%
Entre 25 - 29	162	42%
Entre 30 - 34	122	32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lara, G. (2019)

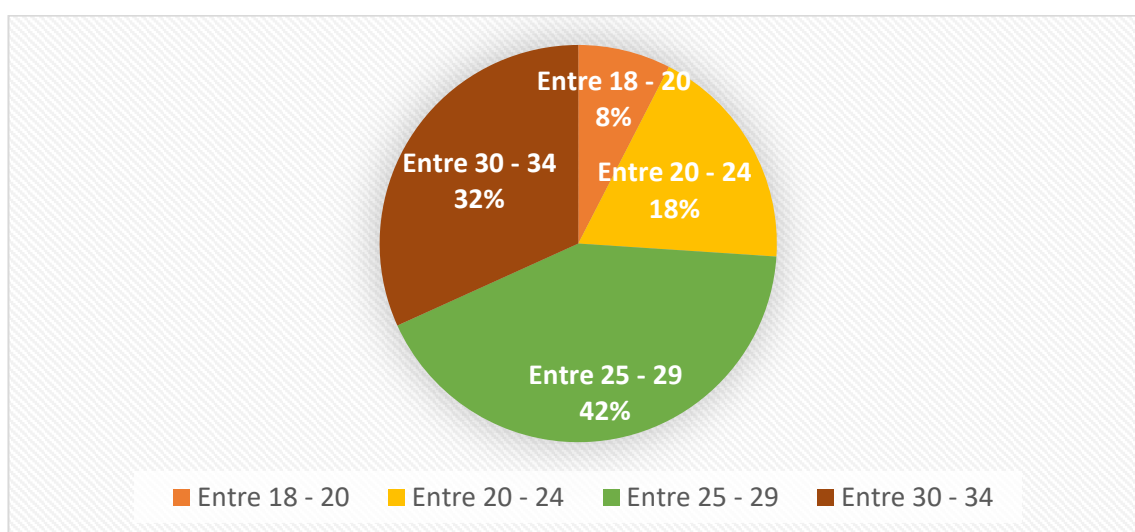


Figura 1: Edad

Elaborado por: Lara, G. (2020)

De los 384 encuestados el 42% corresponde a personas entre 25 y 29 años, un 32% entre 30 y 34, seguidos del 18% entre 20 a 24 años y finalmente un 8% de personas de entre 18 y 20 años.

## 2: Sexo

Tabla 3  
Sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	135	35%
Femenino	249	65%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lara, G. (2020)

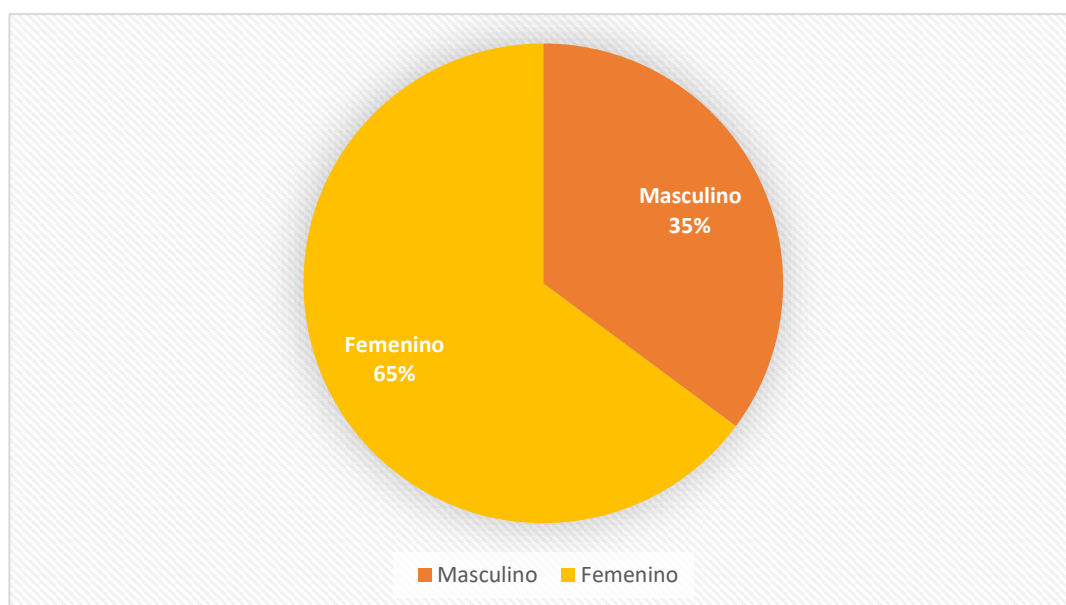


Figura 2: Sexo

Elaborado por: Lara, G. (2020)

El 65% de los encuestados corresponde al sexo femenino y el 35% al masculino, lo que evidencia que las encuestas fueron realizadas mayoritariamente a mujeres por ser el grupo objetivo al que más se dirigen las joyerías.

### 3: ¿Usted compra joyas y/o bisutería?

Tabla 4  
*Compra de joyas y/o bisutería*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	170	44%
No	214	56%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

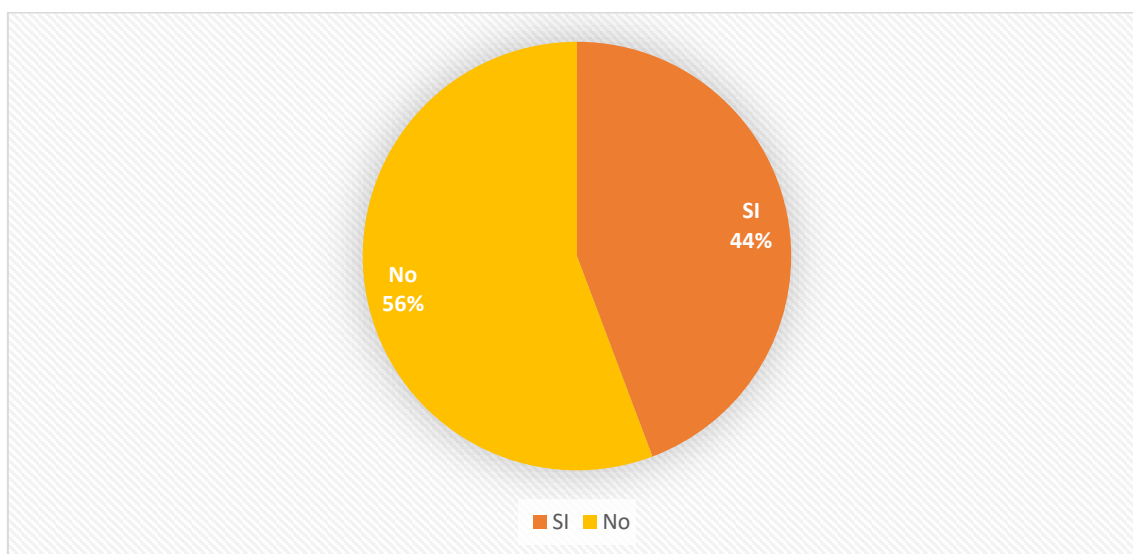


Figura 3: *Compra de joyas y/o bisutería de moda*  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

El 44% de los encuestados indican comprar joyas y/o bisutería, mientras que un 56% indican que no.

#### 4: ¿Qué tipo de accesorios compra con más frecuencia?

Tabla 5  
*Accesorios que compra con más frecuencia*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Anillos	30	18%
Aretes	51	30%
Dijes	11	6%
Gargantillas	8	5%
Conjuntos	16	9%
Collares	11	6%
Pulseras	31	18%
Relojes	12	7%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lara, G. (2020)

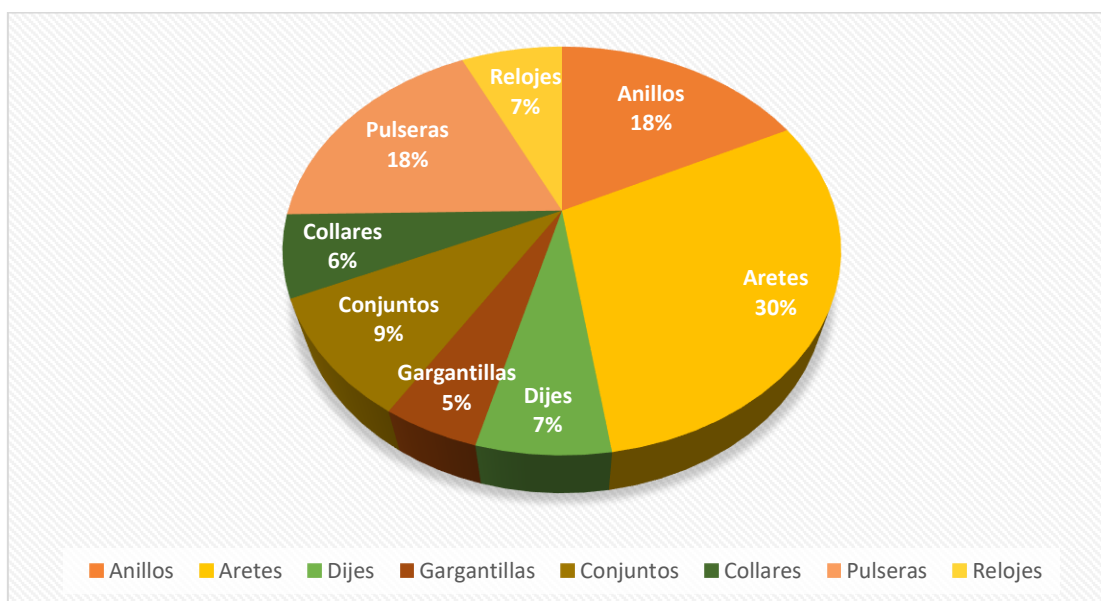


Figura 4: Accesorios que compra con más frecuencia  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

Entre los accesorios de joyería que los encuestados compran con más frecuencia se encuentran: los aretes con un 30%, anillos y pulseras con el 18%, conjuntos con un 9%, dijes y relojes con el 7%, collares con un 6% y gargantillas con el 5%.



**5: ¿Cuál de los siguientes aspectos influyen en su decisión al elegir sus joyas o bisutería?**

Tabla 6  
Aspectos que influyen la decisión al elegir joyas o bisutería

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tendencias	24	14%
Elegancia	8	5%
Prestigio de marca	14	8%
Empaque/Estuche	10	6%
Material	22	13%
Diseño	28	16%
Calidad	28	16%
Variedad de productos	3	2%
Precio	33	19%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lara, G. (2020)

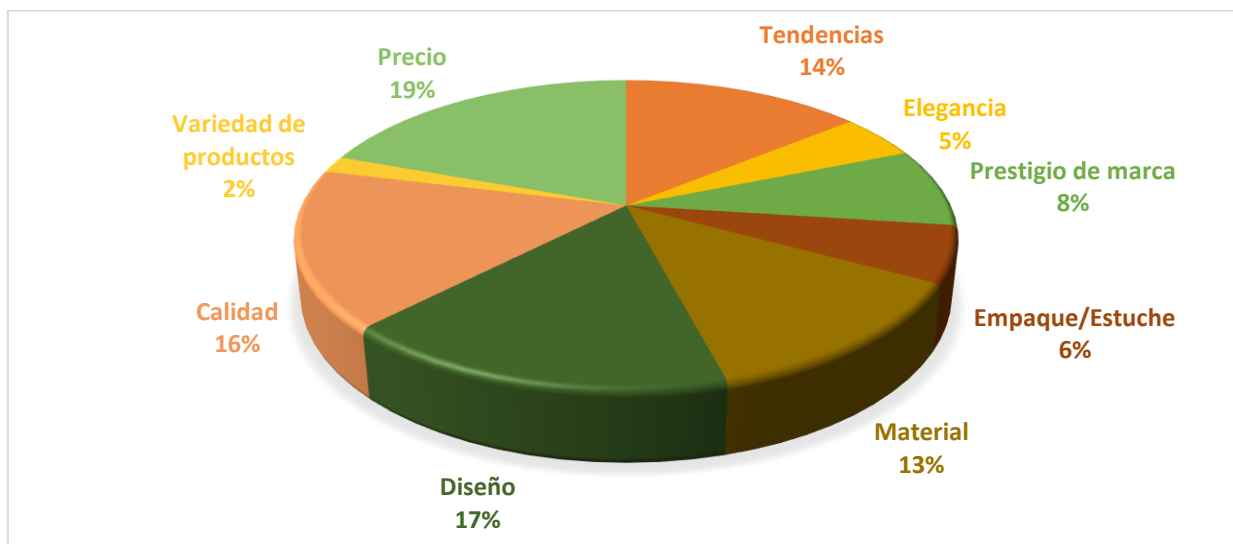


Figura 5: Aspectos que influyen la decisión al elegir joyas o bisutería  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

Los aspectos que influyen al elegir joyas o bisutería son: El precio con el 21%, la calidad con un 19%, el diseño con 17%, los materiales con el 13%, las el prestigio de la marca con 9%, el empaque 6% y la elegancia con 4%.

## 6: ¿Que estilo de joyas prefiere?

Tabla 7  
Preferencia de estilo de joyas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Clásico	8	15%
Moderno	12	23%
Minimalista	21	40%
Étnico	2	4%
Rústico	1	2%
Exclusivo	9	17%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

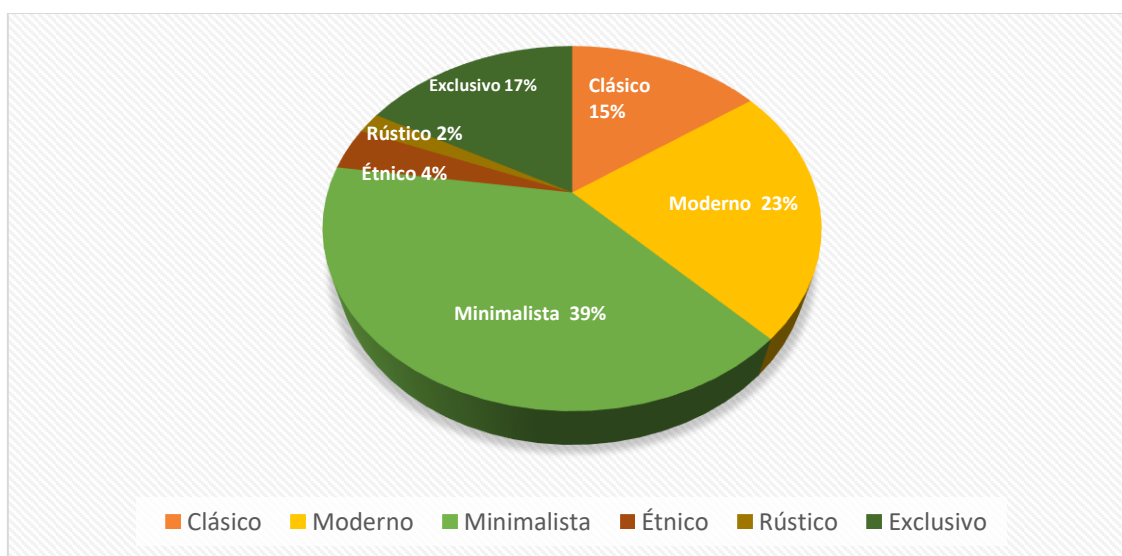


Figura 6: Preferencia de estilo de joyas  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

Entre los estilos de joyas que prefieren los encuestados se encuentran: El minimalista con un 39%, el estilo moderno con el 23%, exclusivo con 17%, clásico con 15%, étnico con 24% y rustico con 2%.

## 7: ¿En qué material prefiere sus joyas?

Tabla 8  
*Preferencia de materiales para sus joyas*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Oro	21	40%
Plata	18	34%
Fantasia	14	26%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lara, G. (2020)

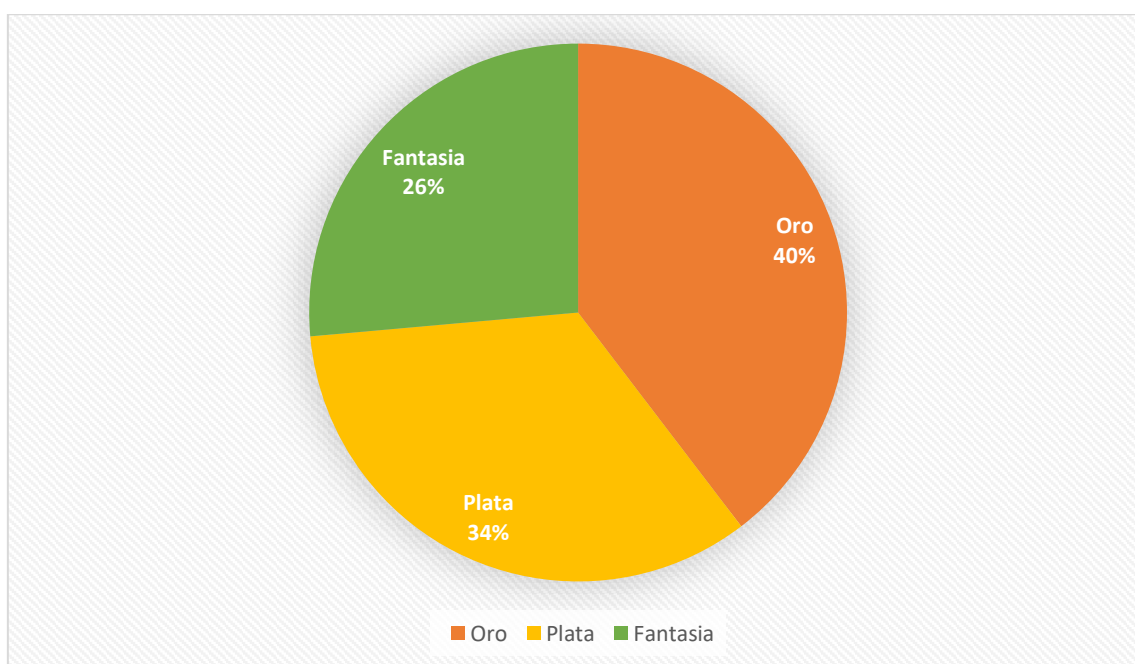


Figura 7: Preferencia de materiales para sus joyas

Elaborado por: Lara, G. (2020)

En cuanto a materiales, el 40% de los encuestados prefiere el oro, seguido de plata con 34% y fantasía con el 26%.

## 8: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 9  
*Medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	29	55%
Televisión	12	23%
Prensa	6	11%
Revista	2	4%
Radio	4	8%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lara, G. (2020)

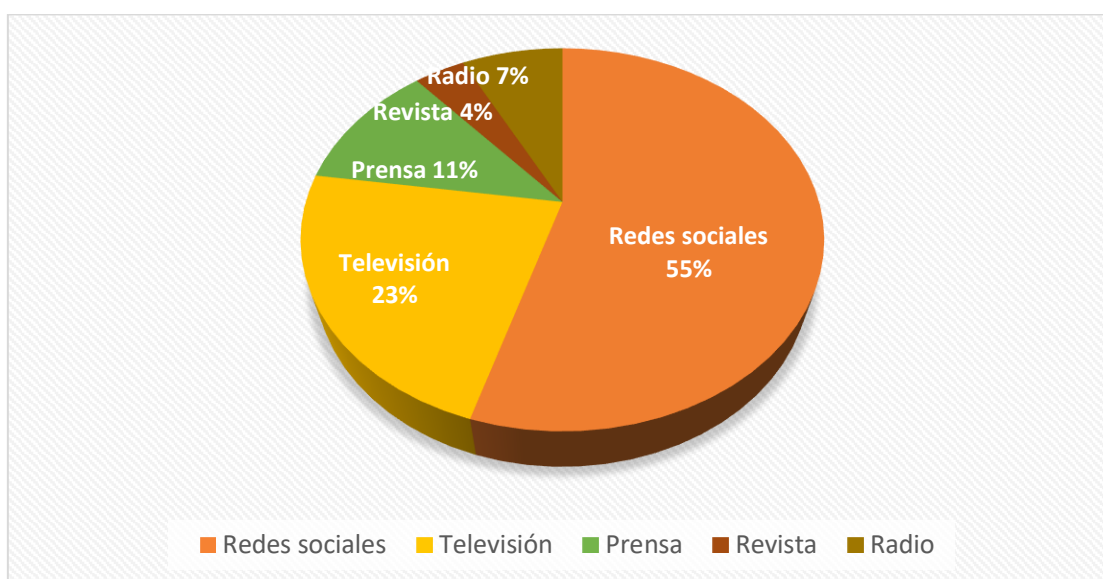


Figura 8: Medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

Los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por los encuestados son: Redes sociales con el 55%, televisión con el 23%, prensa con el 11%, radio con un 7% y revista con el 4%.

### 9: ¿En cuál de las siguientes plataformas busca información sobre joyas y bisutería?

Tabla 10

Plataformas en las que busca información sobre joyas y bisutería

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Google	15	28%
YouTube	12	23%
Instagram	19	36%
Facebook	7	13%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lara, G. (2020)

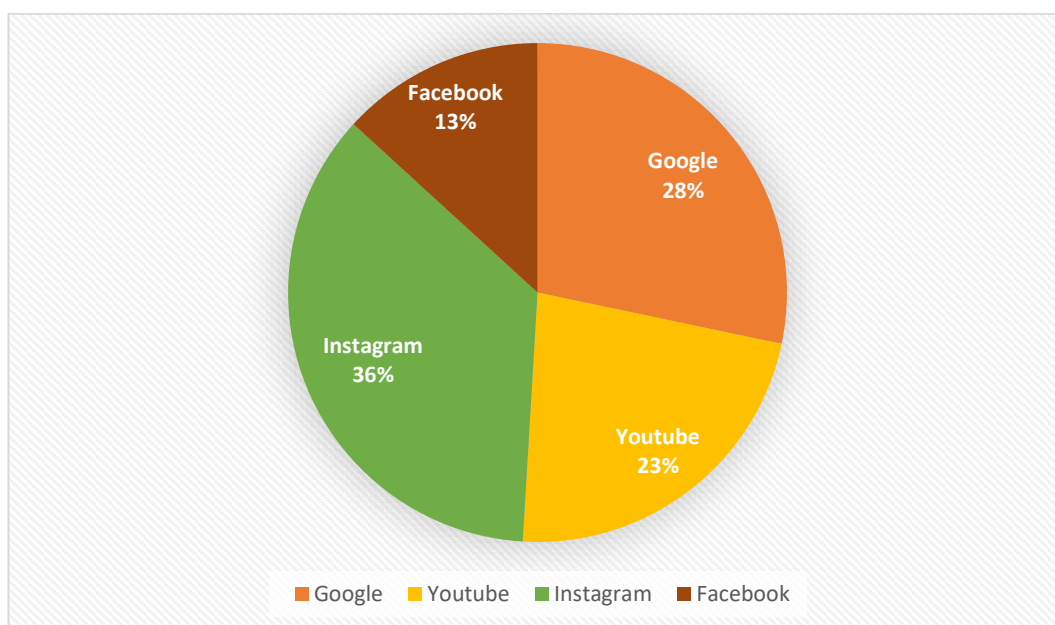


Figura 9: Plataformas en las que busca información sobre joyas y bisutería

Elaborado por: Lara, G. (2020)

Las plataformas en las que los encuestados buscan información sobre joyas y bisutería son: Instagram con 36%, Google con 28%, YouTube con 23% y Facebook con 13%.

## 10: ¿En qué lugares realiza la compra de sus joyas?

Tabla 11

Lugares en los que realiza la compra de sus joyas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Joyerías	21	40%
Boutiques	6	11%
Compras por catálogo	9	17%
Tienda online	17	32%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lara, G. (2020)

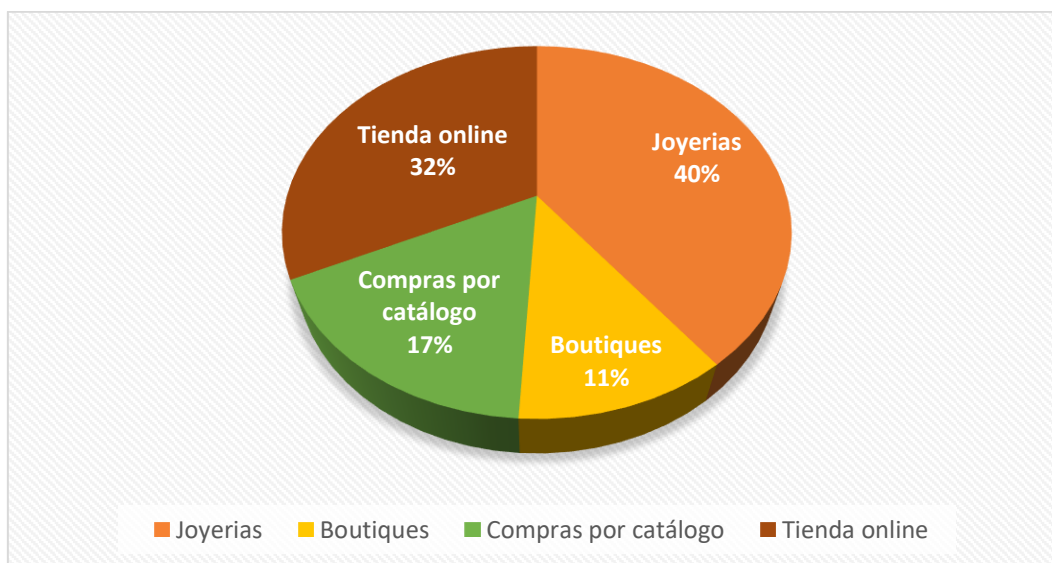


Figura 10: Lugares en los que realiza la compra de sus joyas

Elaborado por: Lara, G. (2020)

El 40% de los encuestados indica que prefiere comprar joyas en joyerías, seguido del 32% que escoge hacerlo por tiendas online, un 17% manifiesta que a través de compras por catálogo y el 11% en boutiques.

## 11: ¿Qué factores lo motivan a comprar una joya?

Tabla 12

*Factores que lo motivan a comprar una joya*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad de complementos para el vestuario	17	32%
Moda y tendencias	13	25%
Publicidad en redes sociales	9	17%
Opiniones de conocidos	4	8%
Prestigio de marca	10	19%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lara, G. (2020)

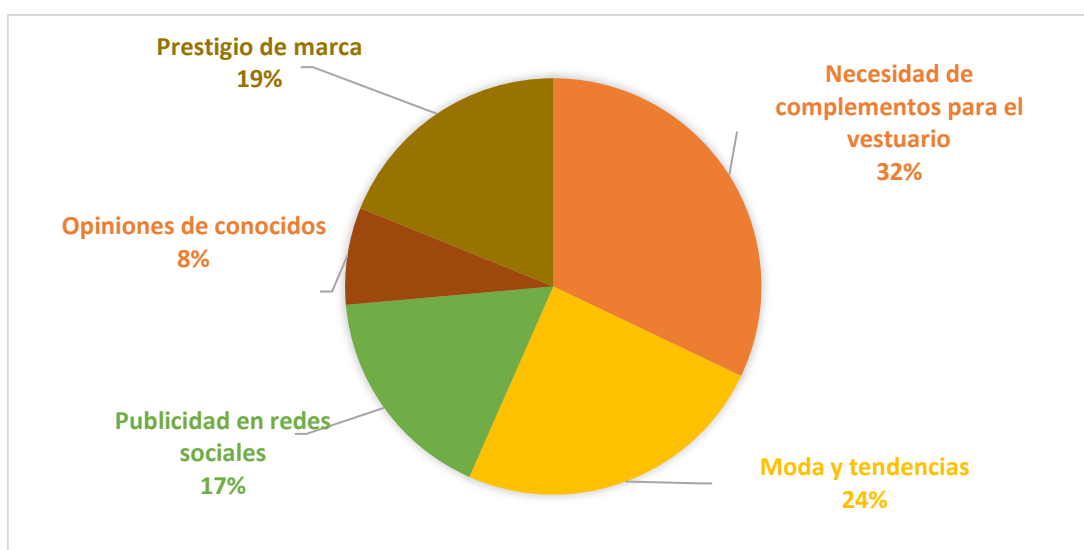


Figura 11: Factores que lo motivan a comprar una joya

Elaborado por: Lara, G. (2020)

Entre los factores que motivan a los encuestados a comprar una joya se encuentran: la necesidad de complementos para el vestuario con un 32%, la moda y tendencias con el 24%, el prestigio de marca con 19%, la publicidad en redes sociales con un 19% y las opiniones de amigos y conocidos con el 8%.

## 12: ¿Qué debe transmitir la imagen de una marca de joyería?

Tabla 13

*Impresión o sensaciones que debe transmitir la imagen de marca*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estilo y Elegancia	21	40%
Modernidad	6	11%
Exclusividad	9	17%
Originalidad	17	32%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lara, G. (2020)

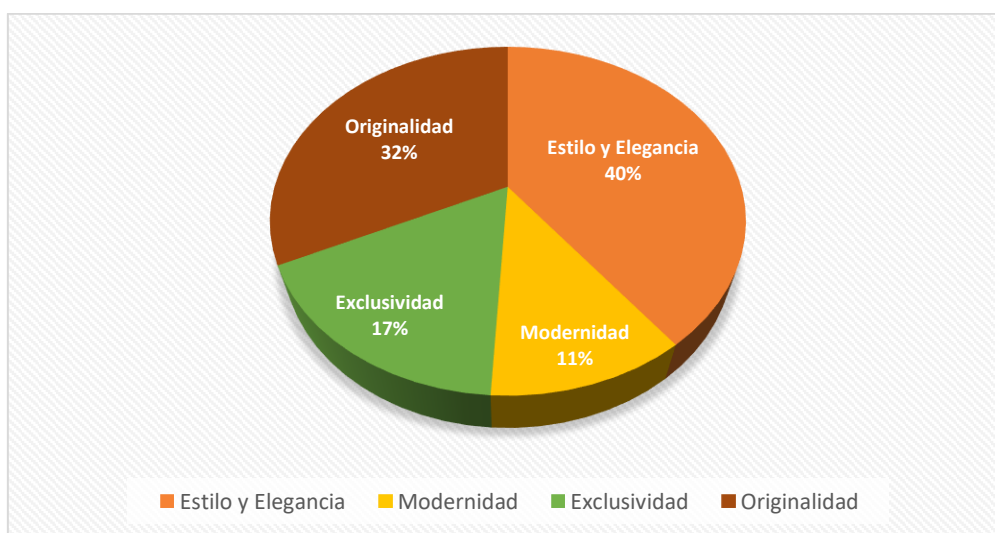


Figura 12: Impresión o sensaciones que debe transmitir la imagen de marca

Elaborado por: Lara, G. (2020)

Los encuestados manifiestan que las impresiones o sensaciones que debe transmitir la imagen de marca de una joyería son: estilo y elegancia con un 40 %, originalidad con el 32%, exclusividad con el 17% y modernidad con el 11%.



## **Entrevista**

La entrevista fue aplicada al Sr. Agustín Prados, conferencista, autor y profesional dentro del sector del marketing digital.

**1. Según su experiencia en el área de publicidad digital ¿Por dónde debería empezar una marca para lograr posicionarse en internet y llegar a los consumidores millennials?**

Lo principal para una marca es que la gente la conozca, por lo que se aconseja empezar a trabajar la presencia digital de la misma, partiendo del e-branding, el posicionamiento y la presencia digital, es decir los diferentes canales donde debe estar

**2. ¿Qué es el e-branding?**

Técnicamente, es el proceso de hacer marca a través del internet (crear la identidad). Se trata de diferenciar la marca de cualquier otra, haciéndola atractiva para un determinado público.

**3. ¿Qué significa para usted diferenciarse?**

Significa te reconozcan y te asocien con alguna característica o algo específico y porque no con alguna experiencia o emoción positiva.

**4. ¿Como se hace una estrategia de e-branding?**

Lo primero es hacer que la marca se refleje en un símbolo y lograr que, a través de este, las personas puedan asociarlo de inmediato con los valores, emociones o características de un producto o servicio. Una vez creada la marca, será necesario desarrollar el sitio web por donde se pretende exponer la misma. Es pertinente ofrecerles

a los usuarios del sitio una experiencia fácil y cómoda para acceder a este, hay que recordar que el cliente de hoy compra menos productos y consume más experiencias.

Otro aspecto que debe trabajarse es el posicionamiento web, es decir aparecer en los primeros puestos de los buscadores y, por lo tanto, ser visible en Internet. Todo esto forma parte del proceso de implementar el e-branding.

#### **5. En su experiencia ¿Cuál es la clave que deben utilizar las marcas para conectar con los consumidores millennials?**

Primero las marcas deben enfocarse en conocer muy bien a sus clientes o seguidores (personal buyer) para poder interactuar con ellos.

La clave sería la interacción y conectarse con las emociones correctas de los clientes. La mejor forma de comunicación desde que el hombre tiene uso de la palabra es el boca-oreja. Si un cliente está contento, querrá compartir esa historia, pero si está descontento también la querrá compartir

#### **6. ¿Qué redes sociales considera ideales para una marca de joyas?**

Cada red social tiene sus peculiaridades, pero en definitiva un producto como este requiere de redes enfocadas en lo visual, por lo que me atrevería a sugerirte Instagram y YouTube esencialmente.

#### **7. ¿Como hacer que los seguidores se vuelvan compradores, es decir como pasar de los likes al buy?**

Considero que lo más importante es hacer que el target potencial reciba información que le aporte valor, ya sea que les ayude a resolver sus problemas diarios o les hable sobre los beneficios que obtendrán al adquirir los productos o servicios de la marca,

también debe considerarse incluir contenido dinámico como videos cortos o gif por el hecho de que captan la atención de una forma distinta y hacen vivir una experiencia a los usuarios incrementando su deseo de compra.

Finalmente se deben incluir llamados a la acción (Call to Action), un texto, un botón o algún enlace que busque atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page.

## **CAPÍTULO IV**

### **INFORME FINAL**

#### **4.1 Descripción de la propuesta**

Lara's Joyeros es una empresa familiar con más de 40 años en el mercado guayaquileño. Orfebres Profesionales con calificación artesanal confeccionan joyas a mano y también con las nuevas técnicas y herramientas de diseño y construcción 3D CAD.

Lara's Joyeros cuenta un taller-atelier, localizado en las calles García Avilés 505 y Luque, lo que les permite brindar servicio de confección y reparación de joyas, ofreciendo a sus clientes calidad, diseño, garantía y seguridad.

Tradicionalmente se ha manejado con publicidad en el punto de venta y el boca a boca, lo cual le ha dado un gran prestigio con los clientes de anteriores generaciones, pero en la actualidad quiere apuntar hacia un mercado más joven (millennials).

A pesar de llevar mucho tiempo en el mercado Lara's Joyeros no cuenta con un posicionamiento en medios digitales, por lo que requiere desarrollar estrategias de publicidad digital para posicionar su marca en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil.

En esta propuesta se diseñará una estrategia que contemple el branding, posicionamiento, marketing de contenidos y publicidad en buscadores a fin de lograr conectar con las nuevas generaciones de consumidores (Millennials) de la ciudad de Guayaquil.

## **4.2 Objetivos**

### **Objetivo General:**

- Diseñar una estrategia de publicidad digital para posicionar la marca Lara's joyeros en los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos:**

- Crear y definir la identidad visual y branding de la marca Lara's joyeros, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionarse en los consumidores millennials
- Establecer el concepto creativo (Valores Diferenciales y beneficios) de la marca Lara's joyeros.
- Diseñar una campaña de publicidad digital combinando estrategias y herramientas de branding, posicionamiento SEO, SEM y Brandend content para generar mayor visibilidad a la marca "Lara's Joyeros".
- Elaborar mensajes y contenidos que refuercen la interacción con los usuarios y que hagan hincapié en la moda, calidad, diseño y la necesidad de complementos para el vestuario.

## **4.3 Grupo Objetivo**

Teniendo en cuenta los datos sociodemográficos e información sobre aspectos como la conducta online, personal, profesional y de la relación con la marca, se plantea los siguientes arquetipos de cliente ideal (buyer persona) para la marca Lara's Joyeros:

## Buyer Persona (Femenino)

### Laura López

### BUYER PERSONA



-  Mujer de 24 años, soltera e Independiente
-  Trabaja en marketing  
Vive en el centro de Guayaquil  
Tiene muy poco tiempo libre
-  No tiene pareja estable, pero esta deseosa de encontrar el amor de su vida.
-  Es sencilla pero coqueta.  
Le gusta sentirse atractiva.
-  Le gusta la moda práctica, la elegancia y comer saludable
-  Los fines de semana disfruta de salir cons sus amigos a fiestas, bares.

  A diario se conecta a las redes sociales como Instagram, facebook y youtube.

  Utiliza google para sus búsquedas.  
Consume contenidos relacionados a moda, salud y belleza.

Figura 13: Buyer Persona (Femenino)  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Buyer Persona (Masculino)

### Eduardo Freire

### BUYER PERSONA



-  Hombre de 30 años, casado con dos hijos.
-  Trabaja en una empresa de telecomunicaciones  
Vive Guayaquil.
-  Vive con su mujer y sus hijos
-  Busca productos de calidad relacionados a la imagen personal y salud, tanto para él como para su esposa.
-  Los fines de semana disfruta de salir con su familia a centros comerciales y realizar las compras.

  Utiliza con frecuencia redes sociales como Instagram, facebook y youtube a las que accede desde su smartphone.

  Utiliza google y gmail para sus búsquedas y trabajo.

Figura 14: Buyer Persona (Masculino)  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## 4.5 Estrategia creativa y del mensaje

### Desarrollo de la identidad visual de la marca



	
Identidad Visual anterior	Nueva identidad Visual

Figura 15: Desarrollo de la identidad visual de la marca  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

La nueva identidad visual de Lara's Joyeros se proyecta de manera elegante y minimalista, haciendo uso de formas geométricas simples, de tipografía Myriad pro y de colores que representan el oro y plata.

Este rediseño busca generar ese factor de identificación con el público objetivo y a la vez transmitir estilo, elegancia y modernidad.



**Planimetría del logo-símbolo y variantes en colores planos**



Figura 16: Planimetría del logo-símbolo  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

**Variantes del logotipo aplicado sobre fondos claros y oscuros**



Figura 17: Variantes del logotipo aplicado sobre fondos claros y oscuros  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

### **Concepto creativo**

**Beneficios:** Estilo, elegancia y modernidad

### **Que significa la marca - Insights o valores**

- “Las joyas y accesorios son una expresión de mi identidad y estilo”
- “Las joyas y bisutería representan un recuerdo, el símbolo de una relación o un momento especial de sus vidas.
- La marca Lara’s Joyeros proyecta modernidad, elegancia, carácter y personalidad.
- Las joyas de la marca Lara’s Joyeros están destinadas al público joven, focalizándose principalmente en una mujer que asume muchas responsabilidades y quiere lucir una joya de la mañana a la noche y sentirse elegante.

### **Conceptos:**

- Seducción, elegancia y autenticidad.
- Calidad y elegancia que te hacen única a todo momento.

#### 4.6 Plataformas digitales o redes sociales a utilizar.



Figura 18: Plataformas digitales o redes sociales a utilizar.

Elaborado por: Lara, G. (2020)

## 4.7 Diseños y contenidos

### Sitio Web Responsive

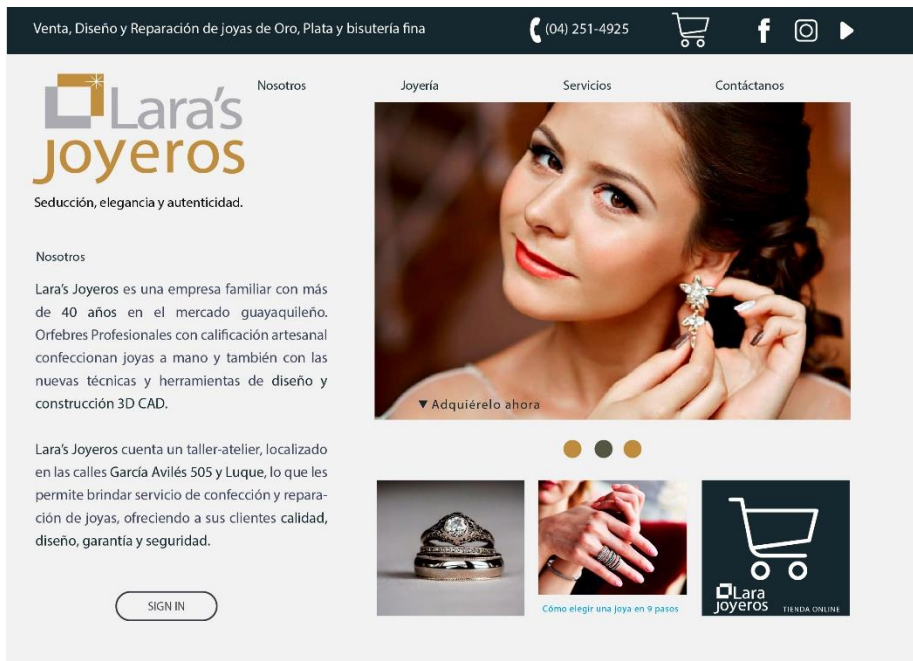
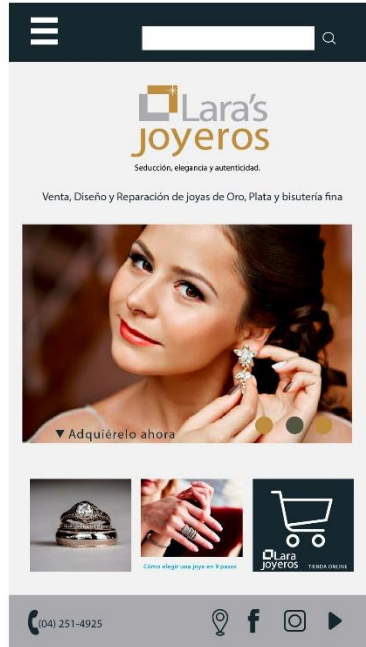


Figura 19: Sitio Web Responsive  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Blog

**C3mo seleccionar joyas para cualquier ocasi3n**

Tanto si se trata de un aperitivo con amigos, como una cena de etiqueta, las joyas correctas pueden ser el toque final perfecto para cualquier conjunto. Las joyas que llevamos pueden ser sumamente personales; las compr3 para nosotros alguien querido, nos hacen recordar momentos felices, o simplemente las llevamos para sentirnos especiales. As3 que, independientemente de a d3nde vayas, aseg3rate de encontrar unas joyas que te hagan sentir genial. Nuestros expertos en joyas han elaborado esta gu3a para ayudarte a elegir los mejores complementos de joyer3a para cualquier ocasi3n.

**Ropa informal**

En un ambiente informal, como un desayuno-cena, poni3ndose al d3a con los amigos o disfrutando del fin de semana, elige joyas que te hagan sentir feliz, c3moda y que eres t3 misma. Prueba algo divertido y colorido, como un collar con colgante, o puedes optar por un toque personal como tu piedra de nacimiento. Por supuesto, a medida que nos acercamos a los meses de invierno, cuando toca envolvernos con un abrigo y capas de ropa, a3n puedes brillar con joyas cuando est3s fuera... un broche es un toque bonito y se puede prender en una bufanda o en una chaqueta.

Categor3as		
BLOG	(15)	BOLSOS (1)
DISEÑOS	(28)	FAQ (1)
HISTORIAS	(18)	IDEAS (2)
LOOKS	(27)	MISCELANEA (1)
CULTIVOS	(3)	PRENSA (2)
TIENDAS	(1)	'VUESTRAS JOYAS' (2)
WEDDING	(8)	

Figura 20:Blog  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Formatos de anuncios para Google display

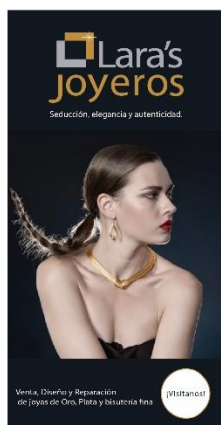


Figura 21: Formatos de anuncios para Google display  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Formatos de anuncios para Google display



Figura 22: Formatos de anuncios para Google display  
Elaborado por: Lara, G. (2020)



## Feed de Instagram

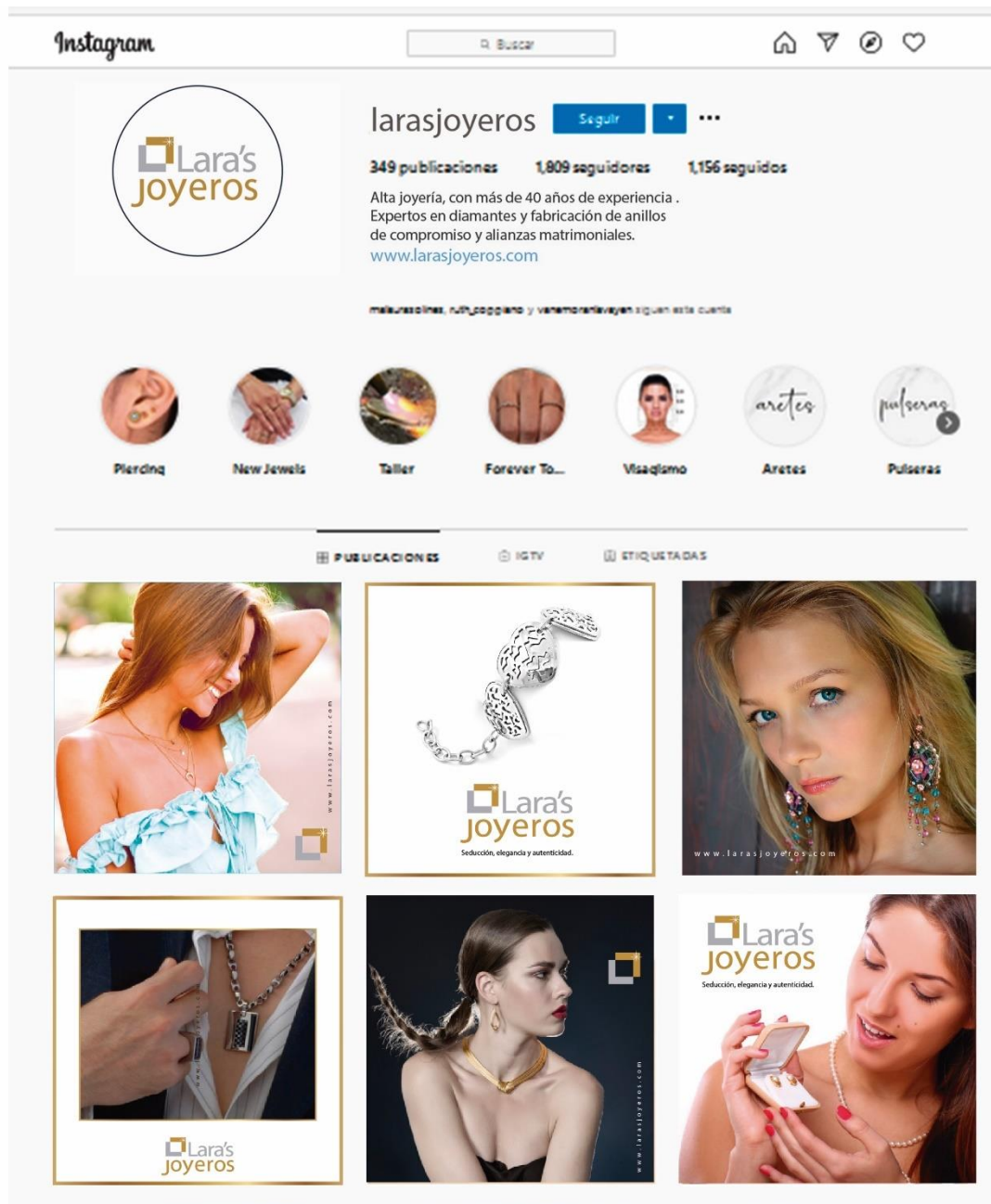


Figura 23: Feed de Instagram  
Elaborado por: Lara, G. (2020)



## Post para Instagram 1



Figura 24:Post para Instagram 1  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Post para Instagram 2



Figura 25:Post para Instagram 2  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

### Post para Instagram 3

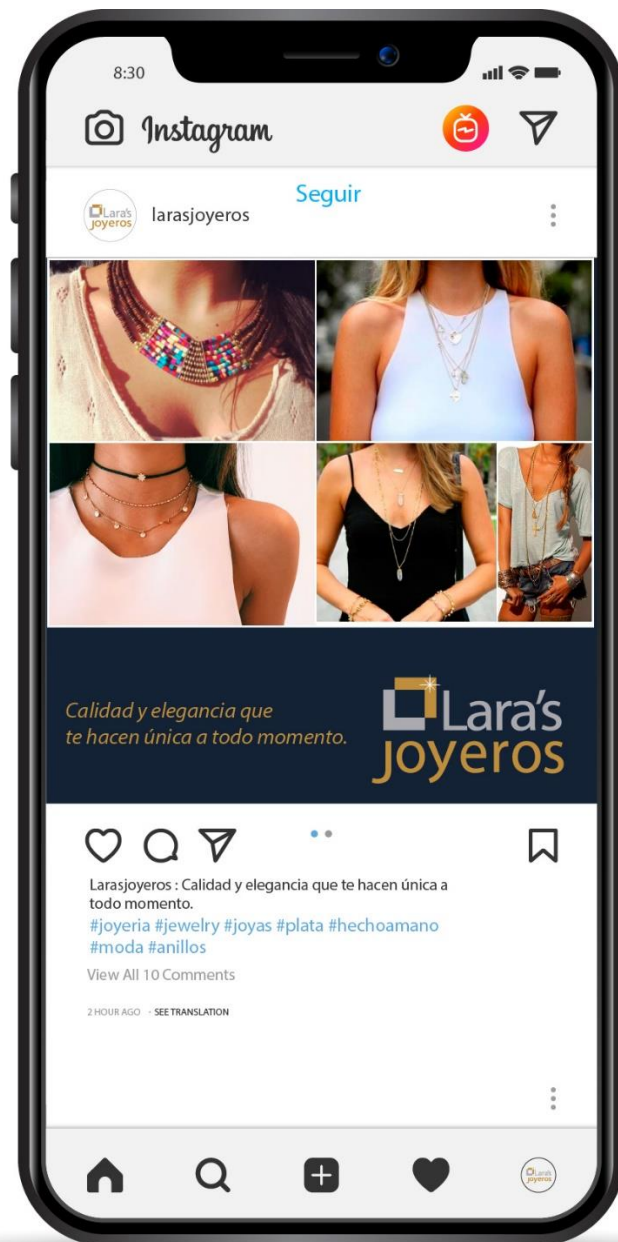


Figura 26:Post para Instagram 3  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Post para Instagram 4



Figura 27:Post para Instagram 4  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Post para Instagram 5



Figura 28: Post para Instagram 5  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Anuncio de Facebook 1



Figura 29: Anuncio de Facebook 1  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Anuncio de Facebook 2

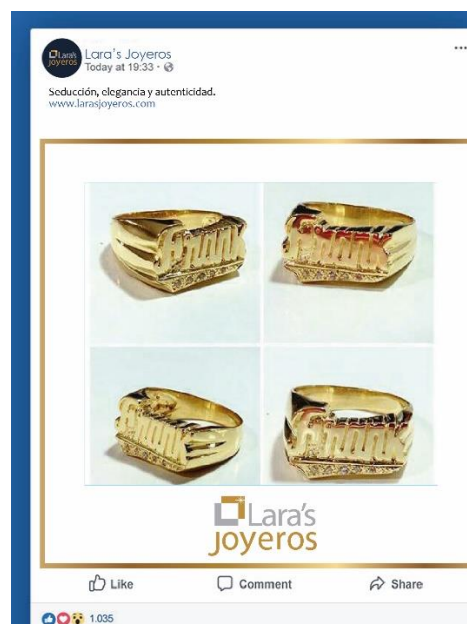


Figura 30: Anuncio de Facebook 2  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

### Anuncio de Facebook 3

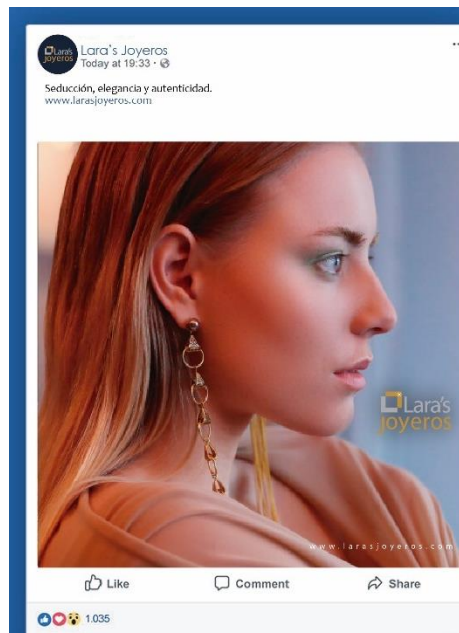


Figura 31: Anuncio de Facebook 3  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

### Anuncio de Facebook 4

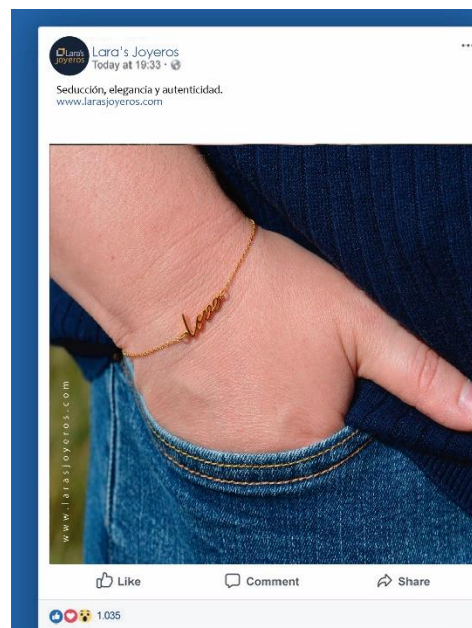


Figura 32: Anuncio de Facebook 4  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Anuncio de Facebook 5

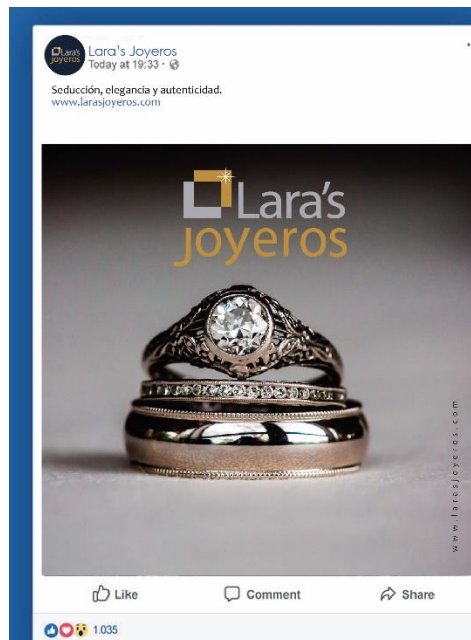


Figura 33: Anuncio de Facebook 5  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Anuncio de Facebook 6

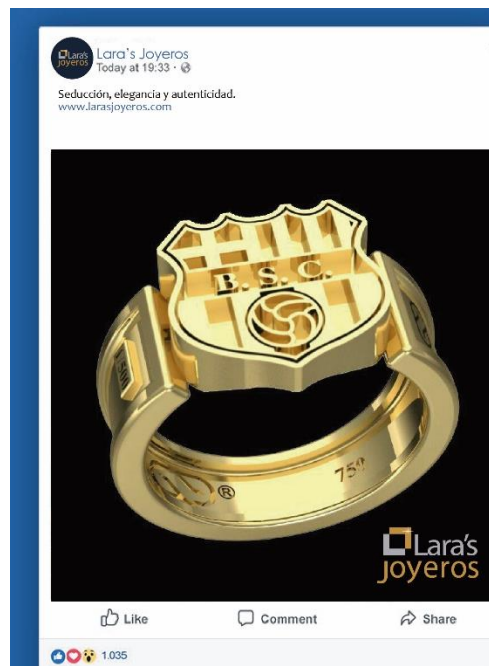


Figura 34: Anuncio de Facebook 6  
Elaborado por: Lara, G. (2020)



## Anuncio de Facebook 7

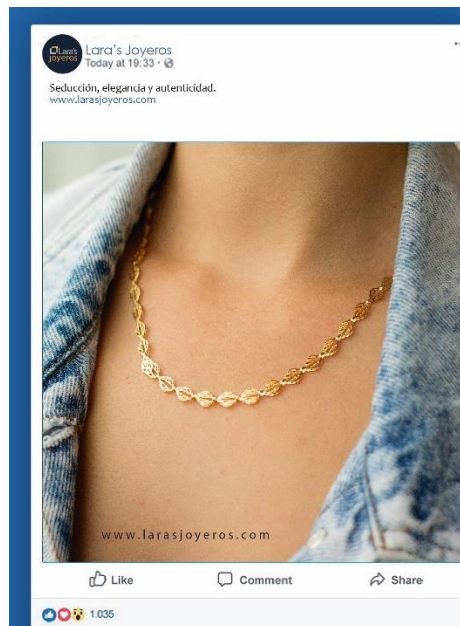


Figura 35: Anuncio de Facebook 7  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Anuncio de Facebook 8

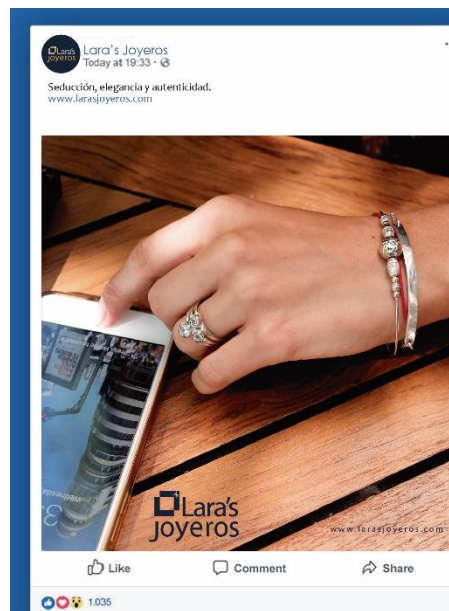


Figura 36: Anuncio de Facebook 8  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Anuncio de Facebook 9



Figura 37: Anuncio de Facebook 9  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Anuncio de Facebook 10

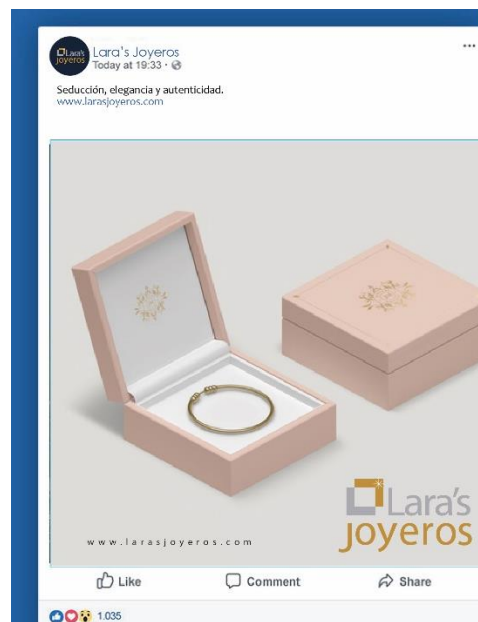


Figura 38: Anuncio de Facebook 10  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Anuncio de Facebook 11

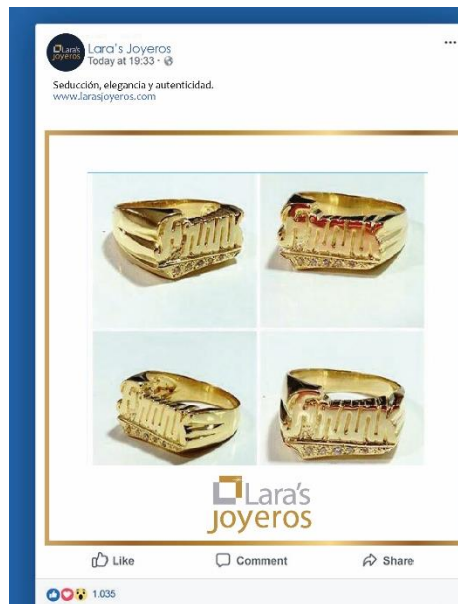


Figura 39: Anuncio de Facebook 11  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Anuncio de Facebook 12



Figura 40: Anuncio de Facebook 12  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

## Video Corporativo -YouTube

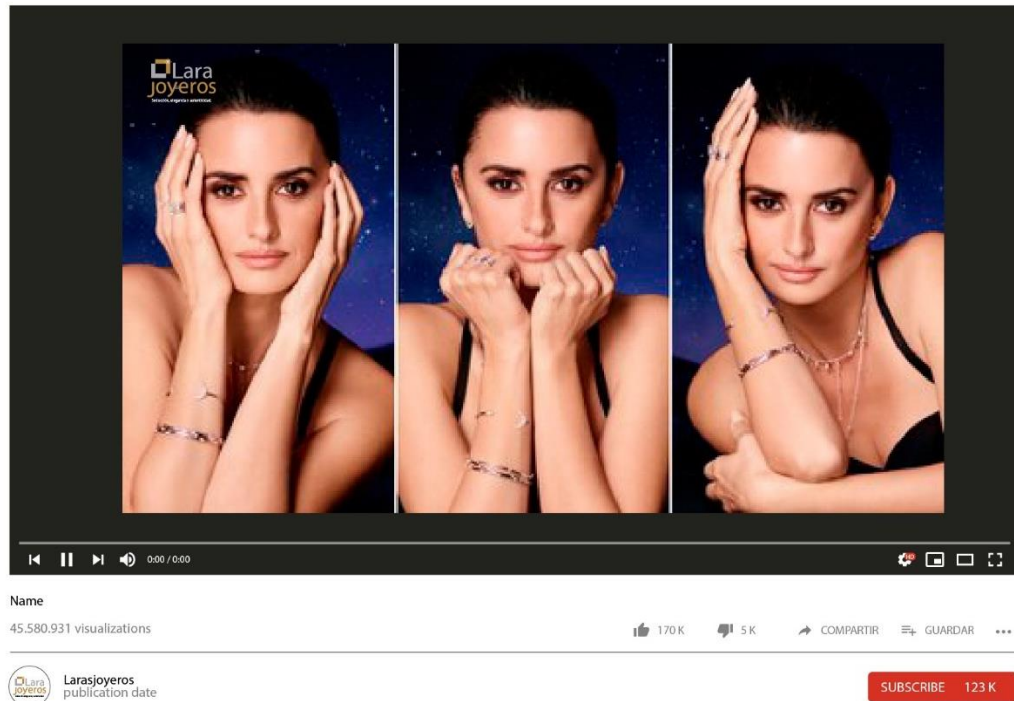


Figura 41:Video Corporativo -YouTube  
Elaborado por: Lara, G. (2020)

### Lista de palabras clave y hashtag utilizados para el posicionamiento web

amor, eterno, increíble, especial, ocasión, hermoso, belleza, divertido, actitud, impresionante, auténtico, por siempre, duradero, compromiso, regalo, obsequio, único, diferente, elegancia, estilo, sello, milagro, emoción, romance, brillante, fascinante, lujo, calidad.

#joyeria #jewelry #joyas #plata #accesorios #oro #hechoamano #moda #diseño #handmade #fashion #pulseras #anillos #aretes #gold #bisuteria #collares #joyeriaartesanal #handmadejewelry #joyeriamexicana #jewellery #earrings #collar #accesoriosdemoda.

#### 4.8 Presupuesto.

Tabla 14  
Presupuesto Semestral para Publicidad Digital

Presupuesto Semestral para Publicidad Digital - Lara's Joyeros							
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Imagen y creatividad de la marca	\$ 500	\$ 50	\$ -	\$ 50	\$ -	\$ 50	\$ 650
Diseño sitio web	\$ 600	\$ -	\$ -	\$ 50	\$ -	\$ -	\$ 650
Contenidos	\$ 200	\$ 50	\$ 50	\$ 100	\$ 50	\$ 50	\$ 500
Publicidad de pago en Google	\$ 200	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 700
Publicidad de pago en facebook	\$ 200	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 450
Publicidad de pago en Instagram	\$ 200	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 700
<b>TOTAL</b>	\$ 1.900	\$ 350	\$ 300	\$ 450	\$ 300	\$ 350	\$ <b>3.650</b>

Elaborado por: Lara, G. (2020)

## CONCLUSIONES

- Las conclusiones de la investigación indican que solo el 44% de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil compran joyas y/o bisutería, pero su comportamiento online los expone altamente a la publicidad digital, en especial a aquellos anuncios en buscadores como Google y redes sociales visuales como Instagram y YouTube, sin embargo al momento de elegir sus joyas y realizar la compra, el 40% de ellos prefieren hacerlo de manera presencial y solo un 32% están dispuestos a comprar online.
- Entre los factores que motivan a los millennials a comprar una joya se encuentran: la necesidad de complementos para el vestuario, la moda y las tendencias, sin embargo, también influyen en esa decisión aspectos como la calidad, diseño (estilos modernos y minimalistas), los materiales y el prestigio de la marca.
- Las estrategias de publicidad digital más factibles de utilizar para mejorar la visibilidad online de una marca de joyería y posicionarla en los consumidores millennials son principalmente hacer un buen branding y plantear estrategias SEO y SEM efectivas que ubiquen a la marca en los lugares más favorables dentro de los buscadores (Posicionamiento online). Otro aspecto muy importante a considerar es utilizar la red de display de Google, es decir: la red de publicidad de tipo banner que tiene Google.
- Los pasos a seguir para diseñar una estrategia de publicidad digital que permita el posicionamiento de una marca de joyería en los consumidores millennials son los siguientes:

1. Establecer los objetivos.
2. Definición detallada del target o público objetivo (buyer persona)
3. Establecimiento de la gran idea, valores diferenciales o concepto creativo, que permita transmitir el mensaje publicitario de manera única.
4. Seleccionar los medios o plataformas digitales o redes sociales a utilizar.
5. Diseño de los contenidos de acuerdo al concepto creativo planteado. El copy (textos) y las imágenes son muy importantes a la hora de llamar la atención y conectar con los usuarios.
6. Establecer un presupuesto.

## RECOMENDACIONES

En base a los resultados recogidos en la presente investigación, al aporte bibliográfico detallado en el marco teórico y a la experiencia personal y profesional se recomienda...

- Proponer el diseño de una campaña de publicidad digital que combine estrategias y herramientas de branding, posicionamiento SEO y SEM y Brandend content, que permitan ganar mayor visibilidad a la marca “Lara’s Joyeros”.
- Se sugiere también la utilización de redes sociales visuales como Instagram y YouTube.
- Se propone igualmente la publicación de anuncios en la red de display de Google (Search y AdWords). Esto va permitir exponer la publicidad solo a las personas que están buscando productos o servicios relacionados con joyería.
- Definir muy bien los perfiles de los clientes ideales (buyer persona) con el objetivo de que los anuncios y los contenidos logren conectar con los millennials y promuevan la identificación o el sentimiento de pertenencia a los valores o la cultura de la marca (Lara’s Joyeros).
- Por último, se recomienda elaborar mensajes y contenidos que refuercen la interacción con los usuarios y que hagan hincapié en la moda, calidad, diseño y la necesidad de complementos para el vestuario, todo esto con el objetivo de conseguir el tan anhelado engagement y motivar al grupo objetivo a visitarnos y tomar la decisión de compra.



## Bibliografía

- American Marketing Association. (0324 de 2020). *American Marketing Association*.  
Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Belch,, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill.
- Branfluence. (25 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Camara Valencia. (16 de 02 de 2020). Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/tacticas-marketing-online-negocios/>
- CEMDES. (2015). *Los millennials en el Ecuador*. CEMDE.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Montecristi, Ecuador. Obtenido de [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Cusmai, C. M. (2016). *Estrategia digital*. Córdoba: Universidad Siglo 21.
- Deloitte . (2019). *Encuesta Millennials Ecuador 2019*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Dircomfidencial. (21 de 12 de 2018). *Publicidad digital: Guía completa para entender cómo funciona la publicidad en internet*. Recuperado el 23 de 07 de 2020, de <https://dircomfidencial.com/diccionario/publicidad-digital-guia-completa-para-entender-como-funciona-la-publicidad-en-internet-20181221-1549/>

- Endor. (16 de 01 de 2020). Obtenido de <https://www.grupoendor.com/branding-digital/>
- Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. . México D.F: McGRAW-HILL.
- Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador*. Fundación Telefónica.
- Hernández Fernández, A. (2015). *LA GENERACIÓN MULTITASKINGY LA PUBLICIDAD INTERACTIVA*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de investigación*. México: McGraw Hill.
- Iab Spain. (2018). *Libro Blanco Branded Content y Publicidad Nativa*. Madrid.
- Idearium. (2016). Recuperado el 27 de 03 de 2020, de <https://www.idearium30.com/33-conceptos-de-publicidad-on-line-que-deberias-saber-i111>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales*. México: Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Ley de Comercio Electronico,Firmas y Mensajes de datos. (2002). Lexis. Obtenido de [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Obtenido de [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Marketing y consumo. (19 de 02 de 2020). Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa 3ra Edición*. Caracas: Fedupel.

Pastor, E., & Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC Editorial.

Perrone Ugarte, V. (2014). *PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA DE JOYAS*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.

Ponce, S. (2014). *Implementación del modelo B2B y B2C para la Joyería Pon-Ce Artesanal utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación y las redes sociales*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Rock Content. (2016). *Diccionario de Marketing*. RockContent.

Rock Content. (23 de 06 de 2019). Recuperado el 24 de 07 de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>

Rockcontent. (2020). *Branding*. Madrid: La Muralla.

- San Román, D. (2015). *Clictómano: Síntomas del nuevo consumidor y los intentos de cura del Marketing Digital*. Lima.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Juárez, México: Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.
- Thomas Russell, J., Ronald Lane, W., & Whitehill King, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Trout, J., & Ries, A. (1981). *Posicionamiento, batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Vera Herrera, M. A. (2018). *Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- visualbloom. (16 de 03 de 2020). Obtenido de <https://visualbloom.co/blog/7-caracteristicas-de-un-buen-logo>

### Anexo 1: Encuesta

#### Edad

Entre 18 - 20

Entre 20 - 24

Entre 25 - 29

Entre 30 - 34


#### Sexo

Masculino

Femenino


#### 1. ¿Usted compra joyas y/o bisutería de moda?

Si

NO


(Aquí termina la encuesta)

#### 2. ¿Qué tipo de accesorios compra con más frecuencia?

Anillos

Aretes

Dijes

Gargantillas

Conjuntos

Collares

Pulseras

Relojes


#### 3. ¿Cuál de los siguientes aspectos influyen en tu decisión al elegir sus joyas o bisutería?

Tendencias

Elegancia

Prestigio de marca

Empaque/Estuche

Material

Diseño

Calidad

Variedad de productos

Precio


**4. ¿Qué estilo de joyas prefiere?**

- Clásico
- Moderno
- Minimalista
- Étnico
- Rústico
- Exclusivo


**5. ¿En qué material prefiere sus joyas?**

- Oro
- Plata
- Fantasía


**6. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?**

- Redes sociales
- Televisión
- Prensa
- Revista
- Radio


**7. ¿En cuál de las siguientes plataformas busca información sobre joyas y bisutería?**

- Revistas
- Google
- YouTube
- Instagram
- Facebook


**8. ¿En qué lugares realiza la compra de sus joyas?**

- Joyerías
- Boutiques
- Compras por catálogo
- Tienda online


**9. ¿Qué factores lo motivan a comprar una joya?**

- Necesidad de complementos para el vestuario
- Moda y tendencias
- Publicidad en redes sociales
- Opiniones de conocidos
- Prestigio de marca


**10. ¿Qué debe transmitir la imagen de una marca de joyería?**

- Estilo y Elegancia
- Modernidad
- Exclusividad
- Originalidad
