

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Proyecto de Titulación Focus Stores
Campaña de posicionamiento**

María Sofía García Pozo

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Publicidad

Quito, 02 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Proyecto de Titulación Focus Stores
Campaña de posicionamiento**

María Sofía García Pozo

Nombre del profesor, Título académico

María Cristina Castrillón

PhD,(c) Ingeniera Comercial

Quito, 02 de diciembre de 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos:	María Sofía García Pozo
Código:	00215300
Cédula de identidad:	1723432751
Lugar y fecha:	Quito, 02 diciembre de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Focus Stores es una nueva marca ecuatoriana que distribuye gafas y relojes fabricados a base de madera, especialmente de bambú. Esta empresa está inspirada en la naturaleza, en generar responsabilidad ecológica en el consumidor. Al ser una marca nueva, su principal objetivo es posicionarse en el mercado ecuatoriano. Es por esta razón que por medio de entrevistas y encuestas se ha desarrollado una propuesta creativa y estratégica que va de la mano con los valores de la marca Focus Stores y con el target al que van dirigido los productos. Esta propuesta se enfoca en reflejar que cada persona tiene su propio estilo. Es así que, de acuerdo a él, elige los accesorios que complementan su personalidad. Con esta propuesta se espera conectar con el consumidor y lograr que la marca sea reconocida en el mercado.

Palabras clave: Focus, gafas, relojes, accesorios, madera, responsabilidad ecológica, personalidad, estilo, posicionamiento.

ABSTRACT

“Focus Stores” is an Ecuadorian brand which is in charge of manufacturing sunglasses and watches made of wood, specially of bamboo. Their philosophy is based on nature, trying to persuade the consumer ecological responsibility. Moreover, as it is a new brand its principal objective is to position itself in the Ecuadorian market. Consequently, primary research was conducted by interviewing the sole trader and making surveys to customers in order to develop a creative and strategic purpose, which is involved with the principal brand values of “Focus Stores” and the target for their products are guidance. Besides, this project is focused on portraying the diversity of people styles and how these elections define their purchases in order to reflect their identity or personality. To conclude, with this purpose is expected to connect with consumers and lead the brand to get recognition in the Ecuadorian market.

Key words: Focus, glasses, watches, accessories, wood, ecological responsibility, personality, style, positioning.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
DEDICATORIA	11
INTRODUCCIÓN	12
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	13
I. HISTORIA DE LAS GAFAS DE SOL Y RELOJES EN EL MERCADO ECUATORIANO	13
II. RESPONSABILIDAD AMBIENTAL	14
III. CONCEPTO DE CAMPAÑA	15
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	18
I. ANÁLISIS DE MERCADO	18
II. RESULTADOS ENCUESTAS	19
III. RESULTADOS DE ENTREVISTAS	24
IV. BENCHMARKING	25
DESARROLLO DEL TEMA	27
I. FOCUS STORES Y EL SEGMENTO DE MERCADO	27
II. RETO DEL MERCADO	27
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28
IV. SOLUCIÓN	28
V. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	29
CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1: Benchamarking de la marca Focus y su competencia directa	26
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad de los encuestados.	19
Gráfico 2: Sexo de los encuestados.....	20
Gráfico 3: Porcentaje de los participantes que sí y no utilizan gafas.	20
Gráfico 4: Porcentaje de los participantes que sí y no utilizan relojes.....	21
Gráfico 5: Porcentaje de los participantes que creen que el precio influye a la hora de comprar un accesorio.....	21 21
Gráfico 6: Porcentaje de los participantes que piensan que es un plus que la marca de accesorios usada sea ecológica.	22 22
Gráfico 7: Porcentaje de los participantes según su estilo.	22
Gráfico 8: Porcentaje de los participantes que estarían dispuestos a comprar gafas y relojes de madera.	23 23
Gráfico 9: Porcentaje de los participantes que conocen la marca focus.	23
Gráfico 10: Palabras que más destacaron en la mente del participante al escuchar la palabra “accesorios”.....	24 24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Primer arte madre de la campaña “mi forma de ver el mundo”.....	30
Figura 2: Segundo arte madre de la campaña “mi forma de ver el mundo”.....	31
Figura 3: Tercer arte madre de la campaña “mi forma de ver el mundo”.	31
Figura 4: Cuarto arte madre de la campaña “mi forma de ver el mundo”.....	32
Figura 5: Mockup del arte en baños del centro comercial.	32

DEDICATORIA

A Dios que es mi fortaleza día a día y a la Virgen María, el pilar de mi vida. A mi mamá Paola, que siempre ha sido el motor principal para cumplir cada uno de mis sueños, es mi guía y la persona que más admiro. A mi papá Joffre, por todo el apoyo que me ha brindado, por su cariño y dedicación. A mi abuelita Esther que sin ella mi vida no sería lo mismo, espero ser algún día la mitad de lo bondadosa que ella es. A mi tía Graciela por siempre estar para mí cuando necesito un abrazo o un consejo. A mi tía Ángela y su esposo Andrés, porque me han enseñado que los pequeños detalles son los que más cuentan. A mi hermana Emilia, que sus risas, abrazos, canciones y locuras me llenan el alma cada día. A Camila, que me ha demostrado que cualquier reto es pequeño cuando estás acompañado de Dios y del amor de tu familia. Por último, a mi profesor Juan Pablo Gallegos, que me transmitió su amor por la publicidad en cada enseñanza y me hizo darme cuenta que las ideas son como magia, están en todas partes.

Sofía García

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mundo ha cambiado su perspectiva con respecto al medio ambiente y su preservación. El ser humano busca cuidar más el planeta y ser más responsable con cada acción del día a día. Es por eso, que como respuesta a este cambio nace Focus Stores, una marca ecuatoriana inspirada en la naturaleza, cuyo propósito es cuidar del medio ambiente y generar responsabilidad social. Es una marca sustentable que se basa en la distribución de gafas y relojes de madera y policarbonato. Es así que al ser una marca nueva su principal objetivo es posicionarse en el mercado ecuatoriano. Focus Stores se encuentra en la ciudad de Quito, su único punto de venta es una isla ubicada en el primer piso del Centro Comercial Scala.

Es así que para crear una campaña publicitaria que vaya acompañada de una estrategia creativa y efectiva se realizaron algunas entrevistas y encuestas para hacer un análisis en el público objetivo y determinar la mejor forma para llegar al consumidor, específicamente para saber cómo conectar con él. Se estableció que el primer paso es hacer que los ecuatorianos conozcan la marca y se identifiquen con ella, lograr que Focus Stores sea conocida por su propósito de cuidar el medio ambiente. Asimismo, buscar la forma de unir esta responsabilidad social ecológica con los productos ofertados (gafas y relojes). Dado esto, y de acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que las personas a la hora de elegir sus accesorios se basan en su personalidad, en su estilo de vida. Las gafas y los relojes son elegidos de acuerdo a su forma de ver el mundo, es por eso que se vuelven un lenguaje, ya que se pueden comunicar a través de cada accesorio elegido. Por lo que se pretende emprender una campaña de posicionamiento, ligada a un concepto que determina la compra de accesorios y va acompañada a los valores que Focus Stores tiene como marca.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

I. Historia de las gafas de sol y relojes en el mercado ecuatoriano

Para comenzar, las primeras gafas de sol se conocen que aparecieron gracias a los esquimales en la época de la prehistoria. Los materiales con el que eran fabricadas eran; marfil, madera y hueso. Se sujetaban con piel de animales y poseían pequeñas hendiduras para poder ver. Es después, con el paso del tiempo que en China alrededor del siglo XII que aparecieron las primeras referencias de modelos de gafas de sol como las conocemos ahora. En esta época se implementó la tecnología de oscurecer los cristales de cuarzo para utilizarlos como lentes. Pero, fue en los años 20s y 30s, gracias a cambios sociales, políticos e históricos que las gafas de sol tomaron relevancia y comenzaron ser parte de los accesorios de las mujeres y automovilistas principalmente. Con el paso de los años, estos accesorios se han ido incorporando en la industria de la moda y se van adaptando a las tendencias de temporadas. (Quirola, 2013).

En el Ecuador la distribución de las gafas de sol inició con marcas importadas. Las primeras fueron; Vaguel, American Optical Co. (Eyewear) y Bausch & Lomb conocida actualmente como Ray-Ban. Al ser productos importados su público objetivo se basaba en personas con un nivel socioeconómico medio-alto y alto. Es por eso que en su mayoría las importaciones de estos productos se realizaban de acuerdo a pedidos anticipados por los consumidores. Con el paso del tiempo, el mercado de gafas de sol ha ido creciendo y se ha expandido. En el Ecuador existen un sinnúmero de locales que ofertan este tipo de productos, así como también vendedores ambulantes. Ahora se pueden encontrar gafas de sol con diferentes características, pero sobre todo diferentes precios. Todo esto debido al mercado, tiempo y tendencia.

Por otro lado, respecto a los relojes se sabe que los primeros fueron los solares. Después en el intento de perfeccionarlos y hacerlos más precisos se elaboraron los de agua y de arena, los mecánicos, de bolsillo, hasta llegar al reloj de pulsera que fue creado por Hans Wildorsf (casa Rolex) en 1904 (Feixa, 2003). Es así que en la actualidad se cuenta con relojes de todo tipo, digitales, artesanales, eléctricos, análogos, etc. Más allá de su funcionalidad, son parte de un estilo de vida, los seres humanos complementan su atuendo con su reloj, por lo que se ha convertido en un accesorio más.

Hoy en día se puede observar que existen accesorios de todo tipo, la competencia es sumamente alta debido a su comercialización, y a las nuevas tendencias que están en constante cambio. “Esto tiene que ver con indicadores como: costos, precios, cantidad, calidad, presencia en el mercado, con la innovación, la flexibilidad y adaptación a los cambios para romper paradigmas que permitan un rediseño de las empresas con una planeación estratégica”. (Quero, 2008). Es por eso que, a la hora de crear una marca de accesorios, específicamente de gafas de sol y madera es necesario pensar en el plus que los productos y la marca como tal pueden ofrecer al consumidor.

II. Responsabilidad ambiental

Actualmente el mundo ha optado por un cambio con respecto a su estilo de vida. Los seres humanos y sus decisiones se han vuelto más ecológicas y con una gran responsabilidad ambiental. Debido a esto, las marcas se han adaptado a este cambio incorporando el término de responsabilidad social empresarial, que se basa en un modelo de acción sustentable en cada acción realizada en su organización con respecto al entorno y contexto que se desenvuelven. (Aguilera, Puerto, 2012). Es así que “las organizaciones empresariales necesitan dotarse de nuevas capacidades y atributos que les permitan organizar e integrar nuevos procesos para dar respuestas estratégicas y sostenibles a las necesidades de una

sociedad moderna y exigente”. (Moraleda, 2004). En Ecuador, varios sectores empresariales y marcas como tal han decidido incluir la responsabilidad social empresarial o también denominada con sus siglas “RSE” en su misión corporativa. Este concepto se ha convertido en un eje fundamental para que cada acción empresarial esté al cuidado del ambiente otorgando así un valor agregado al mercado.

Es así que cabe mencionar que uno de los principales sectores de la economía ecuatoriana es la manufacturera, principalmente la industria forestal o maderera. La madera es considerada como uno de los principales productos para exportación siendo una gran fuente de ingresos para el país. Considerando esto, algunas marcas han tomado este recurso como respuesta al cuidado del medio ambiente. Por ejemplo, hoy en día se fabrican cepillos de dientes, de cabello, set de cubiertos, gafas de sol, relojes, patinetas, sorbetes, termos, etc. Todo esto a base del bambú. El bambú hoy en día se ha convertido en un recurso natural muy versátil, aportando a diferentes sectores, sea este ornamental, arquitectónico, artesanal, etc. Todo esto se debe a que por su elevada producción de biomasa es de 5 a 10 veces más productivo que cualquier árbol y su crecimiento es mucho más rápido por lo que permite un desarrollo sostenible a largo plazo. (Bárbaro, 2006).

III. Concepto de campaña

Para conceptualizar la campaña y definir la estrategia creativa se utilizaron diferentes libros. El primero fue la *Vaca Púrpura* de Seth Godin, donde se menciona que hoy en día el mundo ha cambiado. Existen muchas más opciones donde elegir, pero cada vez hay menos tiempo para poder descartar. (Godin, 2002, pp. 14). Godin en su libro habla de herramientas y mecanismos a usar para destacar cada idea para que no se quede entre una más del montón con claros ejemplos de la vida real.

Es así que es fundamental encontrar un diferenciador que resalte a la marca, producto o servicio de los demás. Algo que lo vuelva extraordinario y sea totalmente fuera de lo común. Asimismo, Godin menciona en su texto la importancia de llevar a cabo las ideas y el poder ejecutarlas como es debido. Todo esto haciendo referencia a que las ideas que se difunden tienen más posibilidades de éxito que las que no lo hacen. (Godin, 2002, pp. 31). Habla sobre que la clave es dirigirse específicamente a un nicho, en lugar de a un mercado amplio.

El segundo texto utilizado fue, *En pocas palabras, manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos* de Ricardo Palmieri. El libro habla sobre técnicas de redacción. El autor menciona algunas experiencias y consejos publicitarios a la hora de comunicarnos a través de las palabras tomando siempre en cuenta la funcionalidad del mensaje que se quiere transmitir. Es así que Palmieri afirma que un buen aviso es aquel que transmite el beneficio del producto y estimula el deseo de las personas por tenerlo. (Palmieri, 2003, pp. 62). Una de las herramientas que el autor menciona en su texto es el método *WIRMI, What I really mind is...* que en español se traduce a “Lo más importante para mí es...”. Esta técnica se basa principalmente en completar 5 frases comenzando con la expresión “Lo más importante para mí es...”, luego como complemento van las características del producto o servicio que se quiere publicitar. Asimismo, se menciona la importancia de mirar anuncios de publicidad con el fin de estimular la creatividad y desarrollar algunas ideas.

Por otro lado, el libro *¿Cómo construir una StoryBrand?*, de Donald Miller, habla sobre como la marca debe ser el protagonista principal de cada historia, menciona las etapas importantes a seguir a la hora de hablar de un negocio. Miller afirma que la forma en la que se habla del producto es fundamental para clarificar el mensaje y lograr que el consumidor pueda entenderlo e interesarse. Esto se basa en hacer que lo que se va a decir sea relevante,

pero sobre todo verdadero. Miller, menciona que se trata de romper la fórmula ya predefinida e introducir una historia a tu marca. Para esto da la pauta de 3 preguntas; ¿Quién es el héroe o heroína?, ¿Qué o quienes impiden al héroe o la heroína que logre lo que quiere?, ¿Cómo será la vida del héroe o la heroína si logra (o no logra) lo que quiere? (Miller, 2018, pp. 41). Todas estas interrogaciones acoplándolas a la marca, a los servicios y productos que ofrece y su historia.

El texto *The Blank Page Drama* de Pablo del Campo, habla sobre algunas herramientas para los momentos en los que las ideas no vienen fácilmente a la mente. Menciona que para la creación de una idea es importante basarse en las experiencias personales, la empatía y el ponerse en los zapatos del otro para poder conectar con el consumidor, y así lograr que el mensaje que se quiere transmitir llegue con fuerza hacia la emoción del receptor. Para esto se basa en su experiencia en el mundo de la publicidad a través de las campañas exitosas que ha desarrollado y cómo fue el proceso de llegar a la idea hasta su ejecución. Del Campo afirma que, siempre hay una idea y está dentro de uno. El verdadero talento consiste en encontrar la forma de hacer que esa idea salga de nosotros, y luego saber cómo y dónde aplicarla. (Del Campo, 2017, pp.10).

Por último, Mark Oldach con su libro *Creativity for Graphic Designers*, habla sobre el diseño y la comunicación a través de casos de éxitos de famosos diseñadores. Con su texto da a conocer una guía del proceso de creación y diseño de piezas originales y efectivas. Oldach menciona que un diseño innovador y exitoso se basa en objetivos claros. Todo se basa en crear una idea desde cero, con una mete abierta sin ninguna percepción preconcebida. Pero, lo más importante es entender las necesidades del cliente y del consumidor para así combinarlas y crear algo creativo y único que responda a lo requerido. (Oldach, 2000, pp.30).

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

I. Análisis de mercado

La metodología de investigación se basó cuantitativamente en encuestas y entrevistas, todo esto con el fin de conocer de mejor forma el mercado de Focus Stores, determinar su público objetivo, y la competencia directa e indirecta de la marca. Se realizaron dos encuestas. La primera se realizó a través de *Google Forms* y contó con 820 participantes, estuvo enfocada en conocer más a fondo al consumidor e indagar si entre sus accesorios diarios usa gafas de sol o relojes, la marca, si cree que el precio influye en la decisión de compra, si piensa que el hecho de que la marca de accesorios sea ecológica aporta un valor agregado, si estaría dispuesto a comprar gafas y relojes de madera, si cree que el estilo va ligado con los accesorios escogidos diariamente, con cuál de ellos se definiría y por último si el consumidor está al tanto de la existencia de la marca Focus.

Por otro lado, la segunda encuesta se realizó a través de *Qualtrics* y estuvo ligada a responder únicamente una pregunta. Se contó con 805 participantes y se basó en conocer lo que piensa el consumidor cuando escucha la palabra “accesorios”. Esto se realizó con el fin de indagar cuales son las palabras claves que se asocian al producto ofertado por Focus y así poder generar una estrategia creativa para la campaña. Encontrar hallazgos que permitan conectar la estrategia de campaña con el consumidor.

Una vez realizadas las encuestas, se prosiguió a realizar 10 entrevistas a un público que usa diariamente gafas y relojes. Esto se realizó con el fin de indagar de forma más profunda como ellos perciben los accesorios que usan, el significado de usar estos complementos y a qué se debe su elección. La duración de estas entrevistas tuvo un tiempo aproximado de 20 a 30 minutos dependiendo de la persona.

II. Resultados encuestas

Con respecto a la primera encuesta, la primera pregunta se realizó para determinar el rango de edad de los encuestados. Es así que, de los 820 participantes, un 44.1% tenía de entre 15 a 25 años. El 38,2% eran personas de entre 26 a 35 años, el 11,8% participantes de 36 a 45 años y como grupo minoritario del 5,9% eran personas de entre 46 a 55 años. Dado esto, el grupo mayoritario pertenece al rango de edad de entre 15 a 25 años.

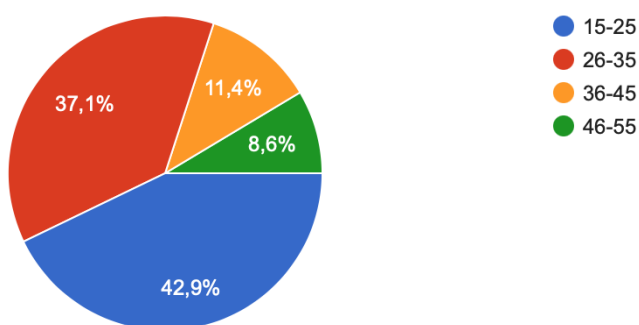


Gráfico 1: Edad de los encuestados.

Otra pregunta importante a la hora de hablar de accesorios, principalmente de relojes y gafas de sol es el sexo de los consumidores (hombre, mujer), ya que así se puede analizar quiénes son los mayores consumidores de estos productos. De esta forma, se pudo conocer que de los participantes encuestados 54,3% son mujeres, siendo este porcentaje el mayoritario. Por otro lado, el 42,9% son hombres y el 2,9% se abstuvo de responder.

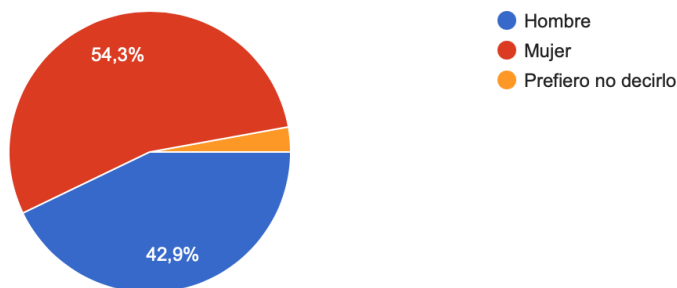


Gráfico 2: Sexo de los encuestados.

Asimismo, para determinar el mercado respecto al uso de gafas de sol, se pretendió determinar cuántas personas incorporan este accesorio a su estilo de vida. Es así que de los 820 encuestados, el 68,6% respondió que sí utiliza gafas de sol, mientras que 31,4% no lo hace.

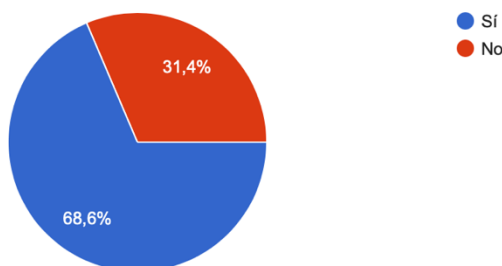


Gráfico 3: Porcentaje de los participantes que sí y no utilizan gafas.

También para analizar el mercado de los relojes, se realizó la misma pregunta. Se indagó si los participantes utilizan este accesorio llegando a la conclusión de que el 57,1 % utiliza el accesorio y el 42,9% no lo hace.

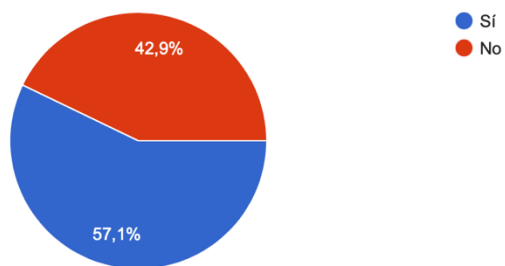


Gráfico 4: Porcentaje de los participantes que sí y no utilizan relojes.

De igual forma, se preguntó si el precio influye en la decisión de compra de un accesorio. Como resultado se encontró que el 74,3% sí piensa que el precio influye a la hora de decidirse por la compra de un producto, mientras que el 25,7% no lo cree así.

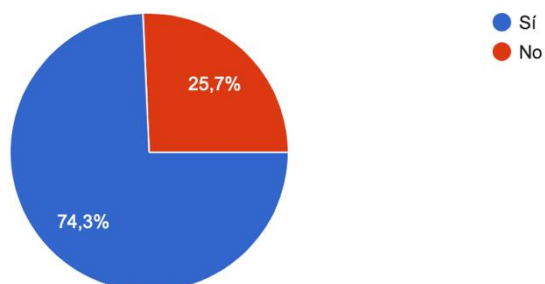


Gráfico 5: Porcentaje de los participantes que creen que el precio influye a la hora de comprar un accesorio.

Al preguntarle a los participantes encuestados si creen que es un valor agregado o un plus si la marca es ecológica de los 820, el 91,4% respondió que sí, mientras que el 8,6% dijo que no.

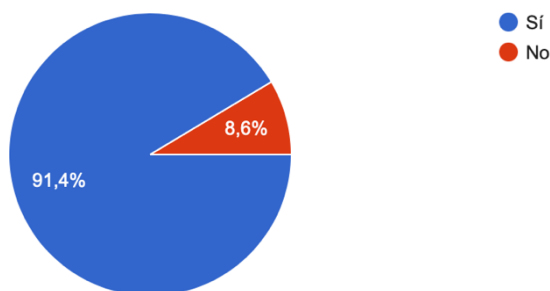


Gráfico 6: Porcentaje de los participantes que piensan que es un plus que la marca de accesorios usada sea ecológica.

Por otro lado, se realizó una pregunta específica para que los participantes puedan identificarse con un estilo que defina su personalidad, es así que las categorías eran: alternativo, fashionista, soñador, viajero, aventurero, clásico y estilo aún no definido. De los cuales, el 34,3% se definió como fashionista, seguido del 25,7% que escogió un estilo soñador, el 17,1% viajero y un 14,3% un estilo aventurero. Los grupos minoritarios fueron, 2,9% estilo clásico, 2,9% estilo aún no definido y 2,9% estilo alternativo.

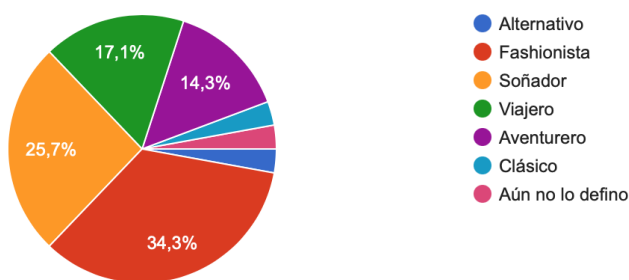


Gráfico 7: Porcentaje de los participantes según su estilo.

De igual forma, se indagó en los participantes su disposición por comprar accesorios de madera, específicamente gafas de sol y relojes. Los resultados fueron que el 88,6% dijo que sí estaría dispuesto a hacerlo y el 11,4% mencionó que no.

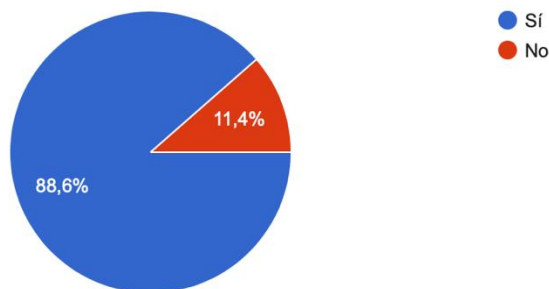


Gráfico 8: Porcentaje de los participantes que estarían dispuestos a comprar gafas y relojes de madera.

Por último, se preguntó si los participantes habían oído hablar o conocían la marca Focus. De los 820 participantes, el 82,9% no conoce la marca, solo el 17,1% sí lo hace. Dado esto el objetivo principal es que Focus se posicione en el mercado ecuatoriano.

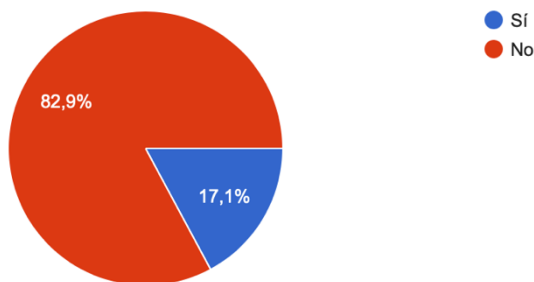


Gráfico 9: Porcentaje de los participantes que conocen la marca Focus.

Con respecto a la segunda encuesta, la pregunta que se realizó fue, qué palabras viene a la mente del participante cuando escucha la palabra “accesorios”. Se contó con 805 encuestados. El reporte de resultados arrojó que las palabras que más destacaron fueron principalmente estilo, seguido de la palabra moda, personalidad y complemento. Como minoría se encontraron palabras como; pulsera, outfit, relojes, anillo, cartera, bolso, gafas. Es así que se determinó que los accesorios van ligados al estilo y personalidad de cada persona frente a la decisión de usarlos y, sobre todo, comprarlos.



Gráfico 10: Palabras que más destacaron en la mente del participante al escuchar la palabra “accesorios”.

III. Resultados de entrevistas

Tras haber realizado 10 entrevistas a un grupo determinado de personas que usan gafas y relojes a diario. Se determinó que las personas asocian su estilo al modelo de reloj y gafas de sol que usan. De igual forma, esto también depende del clima y lugar donde se encuentren, pero siempre basándose en su personalidad. De este modo, Camila Aguirre afirmó: “soy una persona que le gusta estar siempre en tendencia, por lo que hoy en día uso gafas con estilo vintage de colores fuertes como el rojo o amarillo”. Por otro lado, Doménica Argüello mencionó: “me considero una chica libre, un poco introvertida, me gusta leer libros, por lo que mi estilo es más soñador. A la hora de elegir mis accesorios me fijo en que reflejen

mi forma de ser”. Asimismo, Esteban Poveda señaló: “soy una persona que no le teme a los retos, me gusta la adrenalina por lo que mis accesorios siempre van a tener un poco de mi espíritu aventurero”. Por último, otro comentario importante fue el de Andrés Aguirre, que dijo que a la hora de escoger su reloj se basó en su trabajo, su cargo y la imagen que quería comunicar a los demás.

Dado esto, se concluyó que los seres humanos buscan reflejar su forma ser y estilo de vida en los accesorios que usan. Es su forma de comunicarse con los demás, lo que conlleva a que es un buen hallazgo para conectar la marca Focus con el consumidor ecuatoriano.

IV. Benchmarking

Para poder encontrar una estrategia que se adapte al mercado ecuatoriano, pero de la misma forma sea relevante para el consumidor y tenga un valor agregado se analizó la competencia de Focus. Para esto, se hizo un benchmarking, que es un método para evaluar el producto o servicio y en general cualquier proceso para lograr un desarrollo en la empresa analizando la situación actual de la marca frente a sus competidores. (Cárdenas, 2006).

Asimismo, se determinó que en el centro comercial Scala Shopping, que es donde se encuentra ubicado el punto de venta de la marca Focus. La competencia directa son las siguientes marcas: Fossil, Tous, Eyemode, Sunglass Hot Óptica, Watchworld y Watch Out. Como competencia indirecta están marcas como; Intieyewear, Woodenson y Holt. Estas marcas se encuentran en otros centros comerciales, pero ofrecen el mismo tipo de productos de madera.

A continuación, el análisis benchamrk de Focus y sus competidores directos con respecto a los precios de cada producto ofertado.

Marca	Precio mínimo y máximo de relojes ofertados	Precio mínimo y máximo de gafas de sol ofertadas
Focus	\$75- \$149	\$35-\$95
Fossil	\$70-\$250	n/a
Tous	\$295-\$495	n/a
Eyemode	n/a	\$88-\$235
Sunglass Hot Óptica	n/a	\$90-\$290
Whatchworld	\$115-\$400	n/a
Watch Out	\$150-\$479	n/a

Tabla1: Benchamarking de la marca Focus y su competencia directa con respecto a los precios de los productos ofertados.

DESARROLLO DEL TEMA

I. Focus Stores y el segmento de mercado

Focus Stores es una marca ecológica que se basa en la distribución de relojes y gafas de sol de madera, especialmente de bambú. Es una empresa ecuatoriana inspirada en la naturaleza y en generar responsabilidad ambiental en el consumidor. Esta es su ventaja competitiva frente al resto del mercado. Esta marca está ubicada en el Centro Comercial Scala Shopping, ubicado en la ciudad de Quito. Es una marca nueva que pretende posicionarse en el mercado. Como estrategia de venta, ha desarrollado también una página web, donde existe un catálogo de sus productos en la cual el consumidor puede acceder a ellos a través de la compra en línea.

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, y gracias a un brief firmado con el cliente Alejandro Palacios, dueño de Focus, se determinó que la campaña publicitaria a realizarse sería de posicionamiento, ya que es fundamental como primer paso dar a conocer al consumidor cómo es la marca, los productos que ofrece y cuál es su principal diferenciador. Asimismo, se estableció que el público objetivo son hombres y mujeres de entre los 15 a los 45 años de edad. Su nivel socioeconómico es medio, medio-alto y alto, ya que los precios ofertados con respecto a los relojes oscilan desde los \$75 a \$149 y las gafas de sol van desde los \$35 hasta los \$95.

II. Reto del mercado

El mercado ecuatoriano con respecto a accesorios como gafas de sol y relojes se encuentra demasiado saturado. En el país, existen marcas reconocidas como Ray-Ban, Eyewear, Fossil, Adidas, etc. De igual forma, están los vendedores ambulantes que imitan a estas marcas. Por lo que representa un reto competitivo para Focus Stores.

Es así que al haber realizado un benchmarking de las marcas que son competencia directa de Focus, se determinó que el hecho de ser una marca con valores ecológicos y ofertar relojes y gafas de sol de madera, le da un valor agregado a los productos. Según la primera encuesta realizada para indagar en el consumidor, el 91,4% de los participantes afirmaron que el hecho de que la marca sea amigable con el medio ambiente representaba un plus a la hora de comprar accesorios. Esto representa una gran oportunidad para que Focus pueda ser reconocida y quedarse en la mente del consumidor.

III. Planteamiento del problema

El principal problema que tiene Focus Stores es que, al ser una marca nueva, los ecuatorianos no saben de su existencia. En la encuesta realizada previamente se dio a conocer que, de 820 participantes, el 82,9% no conoce la marca y solo el 17,1% sí lo hace. Por lo que es necesario crear una estrategia creativa para que la marca genere relevancia en el mercado. El hecho de ofertar productos realizados a base de bambú y ser una marca que busca la responsabilidad ambiental es de gran ayuda para diferenciarse frente al resto de marcas.

IV. Solución

Es así que gracias a la investigación realizada y tomando en cuenta los retos que afronta el mercado de gafas de sol y relojes en el Ecuador, específicamente en Quito en este caso. Se propone realizar una campaña de posicionamiento para que el consumidor pueda conocer la marca. Todo esto resaltando su propósito de generar responsabilidad ambiental.

V. Desarrollo de la Campaña

Para comenzar, el hallazgo principal que se encontró y el que dio paso a la creación del concepto de la campaña fue que las personas asocian su estilo de vida y su personalidad con los accesorios que compran y usan en su diario vivir. Las gafas de sol y relojes expresan su forma de ver la vida, de comunicarse con los demás y reflejan su cara frente al mundo. Es su manera de expresarse y una forma de lenguaje. Asimismo, el hecho de que Focus sea una marca ecológica ayuda a combinar estos dos aspectos para que el consumidor se sienta identificado con la marca.

De esta forma, al haber realizado una lluvia de ideas con las palabras claves que se asocian a la palabra “accesorios”, y al medio ambiente y tomando en cuenta las encuestas realizadas con respecto a los estilos que más sobresalieron, se determinó que el concepto y nombre de campaña sería; *Mi Forma de ver el mundo*. Cada ser humano ve el mundo de diferente manera, y esto se asocia con los diferentes estilos y personalidades que el ser humano posee y lo que determina la compra de un accesorio específico. Es por esto que con esta campaña se pretende que el público objetivo identifique su forma de ser con el propósito de marca y los productos ofertados. La duración de la campaña será de un mes y medio.

Al ser una campaña de posicionamiento, los medios elegidos para su difusión son los siguientes: vallas publicitarias digitales en la ciudad de Quito, medios digitales, principalmente la página de Instagram y Facebook de Focus Stores, para esto se pautará en cada medio. Asimismo, una activación BTL en el Centro comercial Scala, específicamente en los baños del lugar.

Para el proceso creativo gráfico se tomó en cuenta los estilos que más sobresalieron en la encuesta realizada, estos fueron; estilo fashionista, soñador, aventurero y viajero. Para la bajada del body-copy fue de gran ayuda el libro de Palmieri, *En pocas palabras, manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*, y el libro de Pablo del Campo, *The*

Blank Page Drama, ya que por medio de la empatía y el ponerse en los zapatos del otro, fue que se establecieron 4 copys que representan a cada estilo anteriormente mencionado. Es así que a continuación se muestran los artes madres de la campaña.



Figura 1: Primer arte madre de la campaña "Mi forma de ver el mundo".



Figura 2: Segundo arte madre de la campaña "Mi forma de ver el mundo".

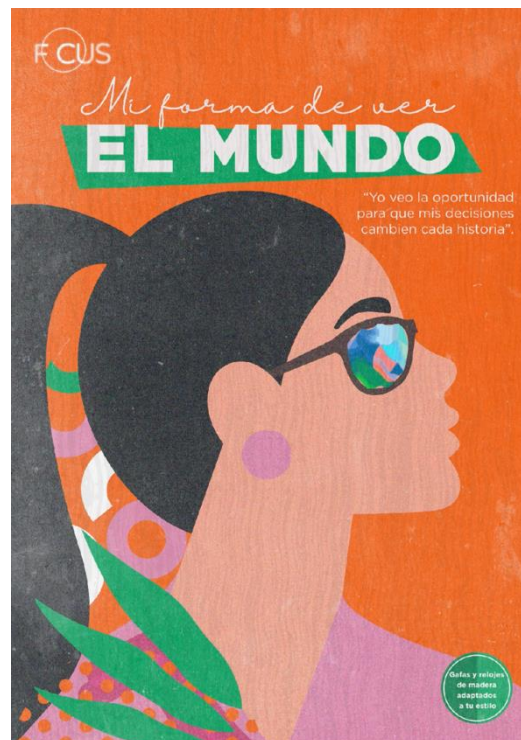


Figura 3: Tercer arte madre de la campaña "Mi forma de ver el mundo".



Figura 4: Cuarto arte madre de la campaña "Mi forma de ver el mundo".

Así mismo, a continuación, se muestran una adaptación del arte para la activación BTL dentro del centro comercial Scala Shopping.



Figura 5: Mockup del arte en baños del Centro comercial.

CONCLUSIONES

Para concluir, la campaña de posicionamiento “*Mi forma de ver el mundo*” es una gran oportunidad para que la marca Focus Stores sea reconocida en el mercado ecuatoriano por su ventaja competitiva de acuerdo a su propósito de generar responsabilidad ambiental. Asimismo, este concepto permite lograr que el consumidor se sienta identificado con ella, no solo por ser una marca ecológica, si no también por que cada gafa de sol y reloj está diseñado para un estilo de persona. Porque cada ser humano tiene su personalidad y forma de expresarse.

Por otro lado, al momento de desarrollar una campaña, es necesario tomar en cuenta las necesidades del consumidor y del mercado, ver si este está saturado para así saber cómo diferenciarse creando estrategias creativas, pero efectivas. De igual forma, el concepto de campaña debe ser claro para que el público objetivo pueda conectarse con el mensaje que existe detrás de la campaña.

Con respecto a la investigación realizada, se determina que el precio sí influye a la hora de comprar un accesorio. También el hecho de que actualmente, el que una marca sea responsable con el medio ambiente y su cuidado es un valor agregado, ya que el consumidor está siendo más cuidadoso a la hora de actuar respecto al cuidado del planeta y su entorno.

Por último, como hallazgo importante es que los accesorios son más que solo un complemento para un outfit. Son un lenguaje, la forma en la que cada consumidor ve el mundo de acuerdo a su personalidad y quiere exteriorizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26.
- Barbaro, G. (2000). La biónica del bambú. *Obtenido de <http://www.sustainable-technologies.eu/wp-content/PDF-articles/bambu-1.pdf>*.
- BRUTON, ERIC (1979). *The History of Clocks and Watches*. New York: Crescent Books
- Cárdenas Cristina, A. (2006). El benchmarking como herramienta de evaluación. *Acimed*, 14(4).
- Díaz Cueva, J. G., Zamora Campoverde, M. A., & Mora Sánchez, N. V. (2019). La innovación como factor de competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012-2017. *Revista Investigación y Negocios*, 12(19), 7-17.
- EL ECONOMISTA. (2016). Jojowear, unas gafas de sol con estilo y madera para un mercado en evolución. Recuperado de: <http://www.economista.es/gestion-empresarial/noticias/7440438/03/16/Jojowear-gafas-de-sol-con-estilo-y-madera-a-precios-muy-asequibles.html>
- Feixa, C. (2003). Del reloj de arena al reloj digital. *Jóvenes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 7(19), 6-27.

- Godin, S. (2002). *Purple Cow* (L. Schullery, Ed.; 2.^a ed.) [Libro electrónico]. Penguin Random House. <https://www.thegeniusworks.com/wp-content/uploads/2016/01/Purple-Cow-Transform-Your-Business-by-Being-Remarkable-2003.pdf>
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P* (1a ed). Universidad San Francisco de Quito.
- Milhuad R. (2010). La invención de las gafas. Recuperado de: <http://recuerdosdepandora.com/historia/inventos/salvino-darmate-inventor-de-las-gafas/>.
- Miller, D. (2018). *¿Cómo contruir una StoryBrand?* Madrid: Empresa Activa.
- Oldach, M. (2000). *Creativity for Graphic Designers*. Cincinnati: North Light Books.
- Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial . *Universia Business Review*(1), 128-136. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300112>.
- Palmieri, R. (2003). *En Pocas Palabras* (2.^a ed.). La Crujia.
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo . *Negotium* , 10(4), 36-49. Recuperado de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/10/Art3.pdf>.

Quirola, M. A. (2013). Análisis de Insights en el comportamiento de compra de anteojos y gafas en el centro norte de la ciudad de Quito de las mujeres y hombres quiteños entre 15 y 35 años en el año 2013 (Bachelor's thesis, PUCE).