

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Publicidad seductora para los centennials, el reto de las
marcas locales**

Proyecto de Investigación

Perla Melina Sánchez Ruiz

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 30 de abril de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES

CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Publicidad seductora para los centennials, el reto de las
marcas locales**

Perla Melina Sánchez Ruiz

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico:

Ma. Cristina Castrillón,

Firma del profesor:

Quito, 30 de abril de 2019

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.

Firma del estudiante: _____

Nombres y Apellidos: Perla Sánchez Ruiz

Código: 00128047

Cédula de identidad: 171578924

Lugar y fecha: Quito, 30 de abril de 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación, principalmente, a Dios y a mis padres que han estado apoyandome incondicionalmente tanto en mis estudios como en mi vida personal.

A mi tutora Cristina Catrillon quien ha sido mi guía en varias clases y en este trabajo de investigación.

A mis profesores que me han colmado de conocimiento durante toda mi carrera universitaria y han sido un apoyo incondicional durante las clases y fuera de ellas.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Ximena Ferro, con quien tuve mi primera clase de la carrera de comunicación publicitaria, la clase que me mostró realmente que es lo que quiero hacer profesionalmente en mi vida.

RESUMEN

Es necesario, como marca, conocer al target al que se desea llegar, la publicidad debe evolucionar en conjunto con las nuevas generaciones y es necesario que las marcas locales que está en el país del Ecuador, adopten nuevas técnicas creativas para innovar el campo de la publicidad local y lograr que la nueva generación de los centennials sean consumidores de marcas locales en lugar de las marcas extranjeras, y se espera llegar a esto mediante la técnica de investigación “ALICE”, la cual nos permite conocer al investigado más a profundidad en su aspecto psicologico para determinar la razón de sus actitudes y aspectos que considera al momento de la decisión de compra, dando lugar a la verdad y a la autenticidad de las respuestas del entrevistado ya que se basa en la técnica de la observación.

La nueva generación de los centennials es más difícil de llegar a persuadir debido al exceso de información que reciben a diario en los distintos medios de comunicación que están disponibles hoy en día, sin embargo es una oportunidad para expandir el campo de la comunicación publicitaria local, ya que se ha encontrado que el exceso de competencia en el mercado hace que los centennials tengan una amplia gama de opciones de distintos productos, hoy en día ya no es lo que se vende, sino quien y cómo. (P. Sánchez, 2018)

Es necesario poder entender al target al que se desea llegar, por lo que entender el lenguaje de los centennials ecuatorianos es primordial, hablar como ellos y estar en sus medios de comunicación sin que ellos se percaten es la meta y siendo parte de ellos y de su entorno es la manera de lograrlo.

ABSTRACT

It is necessary, as a brand, to know the target you want to reach, the advertising must evolve in conjunction with the new generations and it is necessary that the local brands that are in the country of Ecuador, adopt new creative techniques to innovate the field of local advertising and ensure that the new generation of centennials are consumers of local brands instead of foreign brands, and we hope to achieve this through the research technique "ALICE", which allows us to know the researcher more deeply in his psychological aspect to determine the reason for their attitudes and aspects considered at the time of purchase decision, giving rise to the truth and authenticity of the responses of the interviewee since it is based on the technique of observation.

The new generation of centennials is more difficult to persuade due to the excess information they receive daily in the different media that are available today, however it is an opportunity to expand the field of local advertising communication, since it has been found that the excess of competition in the market makes the new generation of centennials have a wide range of options for different products, nowadays it is no longer what is sold, but who and how. (P. Sánchez, 2018)

It is necessary to be able to understand the target to be reached, so understanding the language of Ecuadorian centennials is paramount, speaking like them and being in their media without them noticing is the goal and being part of them and of being part of their life is the way to achieve it.

Índice General

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	10-11
Capítulo I: Marco Teórico.....	12
Revisión de literatura.....	12-22
Estado del Arte.....	23-24
Capítulo II: Problema.....	25
Metodología.....	25
Antecedentes.....	26
Análisis de los involucrados.....	27-28
Planteamiento del problema.....	28-30
Análisis de la situación actual.....	31-32
Planeación estratégica.....	32-33
Capítulo III: Creación de la solución.....	34
Producto comunicacional.....	34
Las marcas locales.....	34-35
La importancia de tener un rostro y vocero de una marca local.....	36
La importancia del influencer como rostro y voz de una marca local.....	37
El verdadero reto de las marcas locales.....	38-39
Los influencers deben ser usuarios activos en sus redes sociales.....	39-40
La importancia de la confianza de los seguidores hacia los influencers.....	40
El vocero y rostro de la marca se convierte en un producto de la marca.....	40-41

Conclusiones y recomendaciones.....	42-44
Referencias Bibliográficas.....	45-47
Citas de las entrevistas	48

INTRODUCCION

A través del tiempo, la publicidad se ha ido desarrollando e innovando según va avanzando la sociedad en la que nos desenvolvemos, cada generación tiene diferentes conductas y personalidades que la publicidad debe estudiar para llegar a seducirlas y cumplir el objetivo. En el Ecuador, la publicidad ha ido avanzando, de manera más lenta debido a factores de cultura y de desarrollo, sin embargo los jóvenes de esta generación, los centennials, no se detienen y avanzan de manera abrupta debido a la cantidad de información que reciben a diario por medio de medios masivos como lo son las redes sociales. Los estudiantes de 18 a 20 años de edad de la Universidad San Francisco de Quito que son parte de esta nueva generación, y se ha decidido escoger a este grupo como muestra debido a que, además de tener un estado socioeconómico medio-alto, son la nueva meta que la publicidad tiene que llegar a seducir, y para esto se tiene que conocer todo sobre ellos, sus gustos, sus miedos, sus sueños y que es lo que los impulsa a tomar una decisión, ya que evidentemente, esta nueva generación ya no cree lo que le dicen las distintas empresas para que adquieran sus productos, estos llamados centennials son mucho menos crédulos que las anteriores generaciones.

Por esto es necesario preguntarse cuáles son las herramientas para desarrollar una buena estrategia de marketing y publicidad para los estudiantes centennials de la Universidad San Francisco de Quito, para lograr la aclamada fidelidad a la marca de productos ecuatorianos.

Hoy en día, en el Ecuador existen muchos productos a la venta que son poco o nada conocidos debido a la falta de publicidad que llegue a esta nueva generación que son los futuros consumidores principales del país.

Esta investigación utilizará la metodología “ALICE”, este método de investigación obtiene su nombre debido a que fue descubierto e implementado por la Universidad de

Ciencias Aplicadas Alice Salomon en Berlín, la cual se enfoca en Métodos Cualitativos de Investigación la cual se basa en investigar a las diferentes muestras de estudio, sin necesidad de evidencia audiovisual, es decir, se estudiará a los centennials en su hábitat natural y que sientan la libertad de actuar tal y como son, el objetivo de esta investigación es llegar a conocer verdaderamente al centennial ecuatoriano sin que sientan ninguna presión de estar siendo filmados o fotografiados.

CAPITULO I: Marco Teórico

Teorias Centrales

REVISION DE LITERATURA

FUENTES

Arqués, N. (2007). Y tú. ¿qué marca eres?. Alienta Editorial, Barcelona - España

En este libro podemos un estudio de las marcas que, al igual que nosotros, tienen una esencia y una personalidad, lo que hace que cada uno de nosotros nos identifiquemos con ellas. Nos permite también conocer cómo piensan las marcas y cómo esperan las marcas que el consumidor las perciba.

Camps, V. (1994). La publicidad excesiva. *El Ciervo*, 43(524), 18-18. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40820854>

Con la publicidad ocurre lo que ocurre con la televisión. Es fácil demonizarla. El exceso de publicidad puede resultar invasiva en los tiempos modernos ya que los consumidores tienen más conocimiento debido al exceso de información que reciben a diario por los distintos medios de difusión masiva.

Chairman, A. (1992). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Libemex

La “falta de comunicación” es la razón más común que se da cuando se presenta algún problema. Hoy la comunicación en sí es un problema. Nos hemos convertido en la

primera sociedad del mundo que está supercomunicada. Cada año enviamos más mensajes de los que recibimos.

Mensaje supersimplificado: la mejor manera de conquistar la sociedad, en comunicación lo menos es más.

Concluida la segunda guerra mundial, el consumo per capita en publicidad en EEUU era de 25 dolares al año, hoy, dicha cifra se multiplicado unas ocho veces.

Exceso de productos en el mercado para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

Cherry, K (2013). Sigmund Freud and His Theories. Obtenido el 1 de octubre del 2013

.....**desde:** http://psychology.about.com/od/sigmundfreud/p/sigmund_freud.htm Fuente 1: Your brain and what it does <http://www.brainwaves.com/>

One of his most enduring ideas is the concept of the unconscious mind, which is a reservoir of thoughts, memories, and emotions that lie outside the awareness of the conscious mind. He also proposed that personality was made up of three key elements, the id, the ego, and the superego. Some other important Freudian theories include his concepts of the life and death instincts, the theory of psychosexual development, and the mechanisms of defense.

Consumo, C. D. (2002 de 2012). Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: antropología del consumo. Extraído el 31 de enero de 2018 desde:

<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-NicolasOrtiz-.pdf>

Los jóvenes emergentes saben mucho más de lo que queremos que sepan, por lo tanto es más necesario saber cómo vender que saber que vender. Hoy en día es muy importante

conocer al target al que se está apuntando ya que se debe conocer como piensan para poder convencerlos de ser consumidores.

Costa, J. (2010). Creación y Gestión de Marcas. Extraído el 27 de abril de 2018 desde https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-deMarca_Joan-Costa.pdf

Para crear una marca se debe estar al tanto del segmento al que se quiere llegar, saber entender al nicho al que nos dirigimos es la clave. La creación de una marca va mucho más allá de saber lo que se quiere vender, sino se debe entender a quien se lo va a vender para saber cómo comunicar el producto y de esta manera se sabrá como destacar las cualidades del producto y hacer de este producto una tentación para el futuro consumidor.

DEL CASTRO, J. (2010). JUVENTUD: ¿SER QUIEN ES? Ábaco,(66), 20-27. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41921578>

Los jóvenes hoy en día tienen una lucha contra ellos mismos por saber quienes realmente son, se esfuerzan por ser distintos.

Hoy en día los jóvenes se definen por sus gustos, por lo que usan o por lo que acostumbran hacer y las marcas deben estar pendientes de darles lo que necesitan.

Durán, A. (1989). Psicología de la publicidad y la venta. Ediciones CEAC, S.A. Barcelona (España)

Este libro está dedicado a una parte de la conducta humana que ha cobrado especial importancia en la época actual en ese entonces y hoy en día: la conducta del consumo.

La razón de este protagonismo viene determinada por la dimensión económica de la decisión de los consumidores, en un contexto masificado e industrializado.

Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S., & Tinkler, J. (2006). New Public Management Is Dead: Long Live Digital-Era Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART*,16(3), 467-494. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3840393>

The "new public management" (NPM) wave in public sector organizational change was founded on themes of disaggregation, competition, and incentivization.

Estramiana, J., & Luque, A. (2007). Orígenes sociológicos de la psicología social (The Sociological Origins of Social Psychology). *Reis*, (118), 11-26. doi:10.2307/40184795

Inicialmente, durante las primeras décadas del siglo xx, fueron más los textos de psicología social escritos por sociólogos que por psicólogos, si bien con el transcurrir del tiempo la tendencia se ha ido invirtiendo.

Mientras transcurre el tiempo, el modo de actuar de las personas es distinto ya que evolucionamos en conjunto con lo que nos rodea.

Escorsa, E. (2010). La era digital. *El Ciervo*, 59(706), 25-25. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40830507>

El mundo ya no es como era. Hace un par de décadas surgió internet y empezó la era digital. En esta nueva ; sección veremos qué L significa y como nos afecta. La era digital es un hecho, nos vemos rodeados de exceso de información al cual tenemos acceso en los

distintos medios de difusión masiva. En este libro se puede dar a conocer los distintos cambios que ha tenido el mundo y sus habitantes debido a la globalización en la era digital.

González, F. (2008). Reinventar la empresa en la era digital. Impresiones BBVA. España.

Asistimos a una reacceleración del camino tecnológico que está transformando los hasta hoy solidos cimientos de las empresas de todos los sectores. En este imprescindible escenario, los big data desempeñan un papel clave.

Guzmán, J. (2004). Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad en la industria cultural. *Reis*, (105), 237-247.

doi:10.2307/40184630

La publicidad dentro del contexto de la cultura de masas dominante en las sociedades capitalistas avanzadas y su relación dialéctica con ella, al constituir la publicidad no sólo un espejo fiel de esa cultura, sino que, incluso, puede modificar las normas que le son habituales. Como, por otro lado, la generalización de la cultura de masas ha dado lugar al nacimiento de una industria capaz de elaborar los productos culturales estandarizados que necesita el consumo masivo de cultura, al entroncar la publicidad en ella pueden estudiarse la naturaleza y los efectos del proceso de producción, distribución y consumo del mensaje publicitario como producto cultural.

Himpe, T. (2007). La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad. Art blume editor. Londres.

La publicidad tradicional ha muerto, y lo que nos queda es innovar la publicidad día a día para los nuevos consumidores potenciales, la publicidad debe evolucionar en conjunto con la mente del ser humano, lo tradicional ya es desechado y los futuros consumidores necesitan ese algo extra que los impulse a concretar la compra y ahí es donde entra la creatividad publicitaria.

Homs, R. (2003). La Era de las marcas Depredadoras. McGraw Hill Interamericana editoras

La globalización genera grandes inquietudes. No solo se ha identificado como el factor que ha propiciado enormes monopolios empresariales, sino también como el factor que ha originado lo que ha menudo se ha denominado colonización corporativa. Además para muchos, esta tendencia mundial ha puesto en riesgo la supervivencia de la mediana y la pequeña empresa en la era de la esclavitud corporativa las marcas globales adquieren el control de los mercados y se alimentan de las marcas perdedoras.

EL MUNDO DE LAS MARCAS: la calidad hoy no constituye una ventaja competitiva, sino el prerrequisito básico para competir.

Jaramillo, N. (2016). La Gran P. Fundamentos de publicidad. Imprenta Noción Cia. Ltda. Ecuador.

Es necesario que las marcas estén bien organizadas dentro de la misma y al momento de salir al mercado para que sean únicas y no se parezcan a otras ya en el mercado. Las marcas deben tener una personalidad fuerte y que se destaque del resto, no mejor ni pero, sino diferente.

Jones, M. (2013). New kids on the block: Observations on the newest generations of the MIT students. Bank of America Merrill Lynch.

<http://www2.lns.mit.edu/fisherp/Fnl141-1.pdf>

One of the great pleasures of working in Admissions is that I'm afforded a bird's eye view of American teenage culture. While the freshman application has changed Little over time and 17-year-olds are always the same in some fundamental ways, the attitudes, values, and activities of our applicants do change quite dramatically each decade or so, heralding the arrival of a new generation.

Manovich, L. (2001). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Publicado por: MIT press. Paidós comunicación.

En este libro se ofrece la primera teoría rigurosa y sistemática de los nuevos medios, enmarcándolo en la historia de las culturas mediáticas y visuales de los últimos siglos.

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento .Extraído el 27 de abril de 2018 desde

http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/88/Gerencia_global_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hoy en día el marketing digital es lo que maneja el mercado y por lo tanto el nicho del consumidor potencial se encuentra en la red. Las marcas deben hablar el lenguaje de su target por lo que deben estar al tanto de los medios por donde estos buscan información y es

muy importante conocer su lenguaje para comunicarse en el mismo y estar en la misma sintonía.

Ogilvy, D. (1984). Ogilby y Publicidad. Pecho Jaramillo Editorial. Cartagena.

Este libro contiene la esencia de la filosofía publicitaria de David Ogilvy. Nadie ha puesto en tela de duda que su publicidad es probadamente eficaz. Él afirma que hay otros modos de anunciar, como hay diferentes caminos que llevan a Roma, aun que no todos sean igualmente directos, rápidos, económicos y por tanto, eficaces.

Ortiz, R. (1999). CULTURA MUNDIALIZADA, MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD. Dispositio, 24(51), 181-196. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41491590>

La globalización es un proceso puramente comunicativo, del cual todos somos partícipes ya que somos parte de una sociedad que avanza con el tiempo y nadie puede quedarse atrás.

Rovira, J. (2017). Persona, no consumidor. Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing. ESIC editorial. Madrid.

El uso de la tecnología era fundamental en las épocas anteriores, especialmente durante la industrial. La velocidad del cambio tecnológico era menor y las empresas no le interesaba el mismo: a mayor retorno de la inversión. Hoy ya no es así. Hoy, el desarrollo de la tecnología está en manos de unos pocos y se mueve a velocidades vertiginosas. Sin embargo no hay que olvidarnos que estamos vendiendo a seres humanos, no a un patrón.

Roullet, B. Olivier, D. (2015). Neuromarketing. Editorial Trillas. México.

Después de varias décadas de investigación, los descubrimientos teóricos y tecnológicos en las neurociencias han transformado nuestra manera de comprender al ser humano, su pensamiento y su comportamiento. Hoy en día los responsables de la mercadotecnia están preparados para adaptar estos descubrimientos neurocientíficos en un nuevo modelo que les permita prever mejor las decisiones de los consumidores.

Ruiz, J. (2013). Neuropymes, aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing. Ediciones Piramide

Es importante tener una identidad corporativa para que los clientes puedan reconocer fácilmente ya que es importante que los futuros consumidores se sientan familiarizados con la marca y el product para así en un future, crear una fidelidad a la marca.

Selman, H., (2017). Marketing Digital. Conoce todo el marketing y vive de internet. Ibukku.

El marketing digital está dominando el mercado, por lo que cada empresa debe tener un departamento que esté específicamente a cargo de marketing digital o de lo contrario se estancarán.

Hoy en día es imprescindible estar dentro del internet si queremos comunicar un mensaje ya que el lenguaje digital es el que todos hablamos mundialmente.

Spyer, J. (2017). Conclusion: Why do they love social media? In *Social Media in Emergent Brazil: How the Internet Affects Social Mobility* (pp. 185-198). London: UCL Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1wc7rdn.12>

Such consequences are very far from the common assumption that social media extends only individual-based networks, as argued in much of social science literature. Actually social media is more important in helping people preserve the social relations and support threatened by other modernising forces, which are concurrent with the advent of social media. Through exploring and analysing such consequences, this book comes to conclusions similar to other books in this series, for example Costa and Miller et al: that social media is often used to bolster forms of conservatism.

Tapia, A., & Hodgkinson, H. (2003). *Graphic Design in the Digital Era: The Rhetoric of Hypertext. Design Issues, 19(1), 5-24.* Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1512051>

The graphic media have, for some time now, been constructors of the social imagination, structures of thought, and devices for discussion in public forums. Their visual nature does nothing to lessen their cultural importance. On the contrary, the image is a powerful way of bringing home a point, both logically and emotionally. As David Olson¹ has pointed out, the way information is presented in the graphic media has helped to position us in the world, at least in those cultures such as ours where the use of the symbolism of visual communication is predominantly social.

Trespuech-Berthelot, A. (2014). *Les vies successives de "La Société du spectacle" de Guy Debord. Vingtième Siècle. Revue D'histoire, (122), 135-152.* Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/42773511>

"Y sin duda nuestro tiempo... prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... lo que es 'sagrado' para él no es sino la ilusión, pero lo que es profano es la verdad. Mejor aún: lo sagrado aumenta a sus ojos a medida que disminuye la verdad y crece la ilusión, hasta el punto de que el colmo de la ilusión es también para él el colmo de lo sagrado."

Velilla, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Editorial UOC, Barcelona – España.

La comunicación avanza a medida que las personas evolucionan y por lo tanto la forma en que una marca o empresa se comunica debe estar a la vanguardia de los nuevos avances de la tecnología.

Las tendencias trascienden con el tiempo, por lo que la comunicación debe estar a la vanguardia de las mismas, estancarse en el medio comunicativo de los centennials no es una opción.

ESTADO DEL ARTE

Debido a la globalización, la nueva generación se ve abrumada por la cantidad de información que reciben a diario en los medios de comunicación masivos y las denominadas redes sociales, sin embargo, lograr que toda una sociedad, como lo es la sociedad ecuatoriana, absorba e implemente distintas costumbres o adquieran distintos productos es mucho más complicado ya que implica cuestiones de cultura, educación y valores arraigados del país ecuatoriano.

La forma en que se puede satisfacer una necesidad responde a una construcción cultural, al mismo tiempo que los satisfactores definen la modalidad dominante que una sociedad imprime a las necesidades (Max-Neef, 1993). La publicidad se puede desarrollar y acoplar según en el lugar en la que se implemente, sin embargo como se ha mencionado anteriormente, lo globalización ha hecho que los jóvenes ecuatorianos estén al tanto de la publicidad implementada en otros países y optan por productos extranjeros que los productos ofrecidos en el Ecuador.

Barthes (1990) define a la publicidad como un sistema de significados complejos en el que confluyen recursos icónicos, audiovisuales y materiales. Por cierto, este sistema de significados no se soporta a sí mismo por si solo, pues se constituye también en base de antecedentes, políticos, históricos, religiosos, culturales, entre otros, mientras que la publicidad nos permite ser parte de significados imaginarios con los que podemos establecer mutuo acuerdo.

En el Ecuador existen muchos constructos sociales debido a la cultura e historia de este país, por lo que la publicidad tiene limitaciones al momento de comunicar un mensaje, sin embargo esto da la oportunidad a la publicidad ecuatoriana de innovar la forma en la que se comunica de una manera moderna y que esté dentro de los límites establecidos y poco a

poco ir abriendo la mente de los ecuatorianos para así no solo avanzar en el campo de la publicidad, sino también como sociedad.

Capítulo II: Problema

2.1 METODOLOGIA

Esta investigación se basa en el método “ALICE”, esta investigación obtiene su nombre debido a que fue descubierta e implementada por la Universidad de Ciencias Aplicadas Alice Salomon en Berlín, la cual se enfoca en Métodos Cualitativos de Investigación.

La Universidad de Ciencias Aplicadas Alice Salomon en Berlín afirma que la investigación cualitativa se encuentra en un proceso continuo de innovación con la aparición de nuevos métodos y enfoques. Cada vez más campos de conocimiento la implementan como una de sus primordiales estrategias de investigación ya que este método asegura veracidad y practicidad al momento de generar resultados. (Introducción a la investigación cualitativa, 2012)

Este método se basa en investigar al objeto de estudio en su hábitat natural, sin necesidad de implementar material audiovisual, es decir sin cámaras ni preguntas, solo observar al objeto de estudio en un lapso de 24 horas. El objetivo es que el investigado no se de cuenta de la presencia del investigador.

2.2 ANTECEDENTES

“Ecuador tiene un problema en materia educativa que no pasa por el nivel cuantitativo sino cualitativo. Muchos anunciantes generalizan este hecho por lo que lo consideran una razón para no realizar su comunicación con conceptos creativos que requieran una mayor complejidad en la decodificación del mensaje. Si bien esto plantea un problema a la hora de una campaña masiva nacional, no lo es para cuando se tiene que enfocar en grupos de consumidores de alto nivel adquisitivo que en su gran mayoría disponen de una excelente formación. El ecuatoriano ha mantenido muchas tradiciones a lo largo de los años pues durante mucho tiempo se ha cerrado a diferentes estilos de vida y convivencia; sin embargo los nuevos medios globalizados y la evolución de las últimas generaciones frente a un mercado cambiante, traen nuevos códigos, hábitos de consumo y experiencias que un cliente tradicionalista pasa por alto. Prefiere mantener el estilo de comunicación antiguo que siempre le dio resultado.” (Perez, 2007). El Ecuador ha mantenido publicidad tradicional en los medios ATL del país, y esto ha funcionado con generaciones pasadas, sin embargo es tiempo de revolucionar la manera en la que los productos locales hacen promoción de sus productos si quieren llegar a la nueva generación de los centennials, que hoy en día es necesario ya que esta nueva generación son y serán los futuros consumidores potenciales del país.

Gracias a la investigación durante el periodo de preparación de este trabajo investigativo se encontró que los centennials prefieren productos de marcas internacionales ya que las consideran de mejor calidad y de menor precio que consumirlas en el país, no obstante hay una extensa variedad de productos ecuatorianos que son de buena calidad a un precio conveniente, el problema es que estas marcas locales no comunican de la manera adecuada ya que no hablan el mismo lenguaje que esta nueva generación y por ende su mensaje no llega a ellos y si lo hace no es bien aceptado.

2.3 Análisis de los involucrados.

Según el libro “la publicidad ecuatoriana, factores que la mantienen en vías de desarrollo” de Christian Pérez, la publicidad en el Ecuador está en constante desarrollo. Las agencias han contratado varios directores creativos extranjeros a fin de suplir la carencia de ideas creativas e innovadoras pero pese a que este hecho dio un giro positivo todavía hay más áreas en las que se deben trabajar (Pérez, 2017). Esto surge en base a la necesidad de seducir a la nueva generación, los centennials, ya que se ha visto que los centennials no responden de manera positiva a la publicidad estándar en el país ecuatoriano.

Los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito se encuentra hoy en día formando a algunos de los futuros consumidores potenciales del país del Ecuador, y la mayoría de estos pertenecen a la generación de los centennials, por lo que se ha realizado la investigación a varios jóvenes pertenecientes a esta generación implementando el método “ALICE” y a continuación se dará a conocer los resultados obtenidos durante el procedimiento investigativo, los cuales ayudarán a llegar a conocer al centennial desde su profundidad para llegarlo a entender y poder re definir a la publicidad ecuatoriana y de esta manera poder llegar a seducir a la comunidad de centennials ecuatorianos con la publicidad.

La muestra para esta investigación consta de 10 estudiantes del sexo femenino y 10 estudiantes del sexo masculino de la Universidad San Francisco de Quito. Para esta investigación se realizó la visita a la casa de cada uno de los investigados, en la cual se les pidió que hicieran todo lo que hacen en su día a día, durante el proceso pudimos observar las marcas que consumen estos centennials y durante el proceso de investigación se les realizó distintas preguntas aleatorias según correspondiera la situación.

Cabe recalcar que esta investigación se realizará en base a los productos que sean escogidos por los entrevistados, es decir, no se toma en cuenta los productos que sean escogidos por sus padres o regalos, solo se tomarán en cuenta los productos que aun que no

los comprenden ellos, los centennials son los que los escogen, por lo que esta investigación se enfocará en productos de belleza, limpieza personal y de vestir.

2.4 Planteamiento del problema.

Al realizar la visita a los hogares de las diez distintas personas del sexo femenino se pudo sacar varias observaciones, sin embargo, la que más destacó fue al momento de observar los productos de limpieza personal de cada una de las investigadas, pues el cien por ciento de la muestra femenina hace uso de productos de limpieza personal que son importados al país, es decir que no son nacionales. Al preguntarles la razón por la que depositaban su confianza en productos importados, siete de las mujeres entrevistadas dijeron que la publicidad de dichos productos les parecía más confiable, ya que daban más énfasis a recomendaciones de profesionales que hablan sobre las propiedades de los productos y aseguran que no sienten confianza en los productos de limpieza personal nacionales aun que nunca los hayan probado. Las tres mujeres entrevistadas restantes aseguraron que no conocían productos de limpieza personal que sean nacionales, comentaron que nunca habían visto publicidad sobre marcas nacionales por lo que optan por lo que han utilizado siempre y les ha funcionado.

Al realizar las observaciones a las diez personas del sexo masculino no hubo mucha diferencia en los resultados en comparación con las mujeres, sin embargo se pudo notar que los diez entrevistados le daban más importancia a la limpieza personal, ya que la cantidad de productos de limpieza personal de los hombres superaban en número a la cantidad de productos de limpieza personal que utilizan las mujeres. Tan solo uno de los entrevistados tuvo un producto nacional de limpieza personal, el nos comentó que adquirió el producto, el cual es un jabón hidratante facial, en una de las ferias para navidad que hacen cada año en la universidad San Francisco de Quito, la compró ya que quien lo vendía era un amigo suyo y

nos aseguró que es un buen producto, sin embargo al preguntarle si lo seguiría comprando su respuesta fue positiva, sin embargo, nos dijo que por comodidad el no lo haría ya que el local de su amigo se encuentra en Tumbaco.

“ Muy bueno, muy efectivo y todo pero no me pegaría el viaje hasta Tumbaco por un jabón, creo que si quieren que funcione su negocio, deberían colocar su producto al alcance de los clientes para que sea más fácil, no se, comprarlo” (García, 2018).

Al analizar las marcas que prefieren al momento de vestir, el resultado de las mujeres fue variado, ya que todas ellas tienen accesorios y ropa nacional e internacional, cabe recalcar que en su mayoría las 10 entrevistadas tienen más productos internacionales. Tres de las diez entrevistadas aseguraron ser fieles a las marcas que usualmente acostumbran vestir, todas las marcas mencionadas por las tres chicas son internacionales, entre las más mencionadas están ZARA, Adidas, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren y Bershka, estas son cinco marcas, que las tres entrevistadas que aseguraron ser fieles a las marcas que consumían, tienen en común. Las restantes siete entrevistadas aseguraron no ser fieles a ninguna marca y que compraban lo que les gustaba, al preguntarles en que es en lo que se fijan al momento de adquirir un artículo para vestir, cuatro de ellas optaron por estética y seis de ellas optaron por comodidad, ninguna de ellas optó por la opción de escoger un artículo por el precio, y al momento de preguntarles el por qué, las respuestas más comunes fueron de que hoy en día “fast fashion” está de moda y la ropa es económica, sin embargo las tres chicas que mencionaron ser fieles a las marcas Ralph Lauren y Tommy Hilfiger, las cuales no son tan económicas, nos dijeron que ellas compran estas marcas al irse de viaje ya que si compran en algún centro comercial del país les cuesta el doble.

Entre las marcas nacionales que las diez chicas utilizan son Alcatraz Swim y Lagoni Swinwear, estas marcas nacionales son poco conocidas ya que no se encuentran en los centros comerciales del país. Al preguntarles sobre como llegaban a enterarse sobre los

productos que ofrecen las marcas que consumían, se pudo rescatar que las redes sociales, principalmente instagram, y el boca a boca, dentro de sus círculos sociales, son los principales influyentes en la decisión de compra. Lo más curioso es que tanto las marcas internacionales y nacionales que consume la muestra de esta investigación, utilizan la misma técnica publicitaria. “Cuando voy a un centro comercial siempre voy a las tiendas que acostumbro a ir y ahí me pongo a buscar lo que me gusta y lo compro, pero cuando compré mi traje de baño Lagoni Swinwear, me enteré de esta marca por que vi una foto de Sol Vargas que estaba modelando un traje de baño y me encantó, lo primero que hice fue escribirle y preguntarle donde podía conseguir un terno de baño como el que ella tenía y me dijo que revise la cuenta de instagram de ellos y fue full fácil comprar y ya” (Granja, 2018).

Los diez entrevistados del sexo masculino aseguraron ser fieles al menos a una marca de vestir, todas las marcas mencionadas por los entrevistados son internacionales como Ralph Lauren, Gucci, Zara, etc. Al preguntarles en que se fijaban más dos de los diez entrevistados dijeron que se fijan más en el precio y los ocho restantes dijeron que se fijaban más en la comodidad y la estética. Uno de ellos tenía varios sombreros de una empresa ecuatoriana, Daniel Andrade, quien fue el que consume la marca ecuatoriana, nos cuenta que le gusta la marca “Solaz Sombreros” ya que son de excelente calidad y tienen diseños de sombreros personalizados, él nos cuenta que conoció esta marca por que vio publicidad de esta empresa en instagram en la que una de sus amigas salía modelando uno de los sombreros, por lo que el ingresó al perfil de instagram de Solaz Sombreros y encontró diseños de sombreros para hombre que le gustaron, lo que no le gusta de esta marca es que no tienen local físico, es decir, sus ventas y pedidos son en línea, sin embargo el nos cuenta que vale la pena ya que son muy buenos sombreros.

2.5 Análisis de la situación actual.

“Los clientes no le compran al mejor sino al que creen que es el mejor. No se trata sólo de ser el mejor, sino de lucir como el mejor. Y esa es la tarea pendiente de muchos negocios. Esperan tímidamente que el mercado los descubra y se den cuenta de lo maravillosos que son. Desafortunadamente así no funcionan las cosas” (Gómez, 2014). Hoy en día la competencia entre empresas que ofrecen los mismos productos es amplia, por lo que la competencia en el mercado es ardua, lo que da un campo de oportunidad considerable para la publicidad, sin embargo las agencias publicitarias tienen que encontrar la manera de transmitir el mensaje que desean enviar de una manera simple y efectiva hacia su grupo objetivo.

Las redes sociales, específicamente instagram, han demostrado influir de gran manera en los centennials ecuatorianos entrevistados, ya que es ahí donde estos jóvenes encuentran a sus referentes, “ya no es que se vende, sino quien te lo vende” (P. Sánchez, comunicación personal, 2018). Al tener la conversación con cada uno de los entrevistados al final de la entrevista, se les expuso a cada uno de ellos algunas de las marcas ecuatorianas que ofrecían distintos artículos de vestimenta, a todos les gustó lo que estas empresas ofrecían y aseguraron que comprarían estos productos ya que los diseños eran de su agrado, sin embargo solo cuatro de los veinte entrevistados conocían una o varias de las marcas ecuatorianas. “No creo que haya problema con el producto ecuatoriano en si, creo que el problema está en como lo venden o donde lo venden, siempre es en línea y yo no confío mucho en lo que me venden el línea, prefiero ver y probarme lo que estoy por comprar, y si no es en línea es lejos y yo no voy a ir hasta allá cuando puedo caminar al Quicentro y comprarme algo que pueda probarme y que me guste” (I. Bruna-hay, comunicación personal, 24 de noviembre 2018).

Los centennials entrevistados mostraron tener una mente abierta y positivos al preguntarles si están dispuestos a consumir marcas ecuatorianas de artículos de vestimenta

más no todos estaban dispuestos a ser consumidores de artículos de limpieza personal ecuatorianos. El cien por ciento de los entrevistados aseguraron que serían consumidores de marcas ecuatorianas de ropa si estas se dieran a conocer de mejor manera en su medio, ya que el principal motivo de que no consuman estas marcas nacionales es por que no las conocen y no saben donde adquirirlas. Al preguntarles por que no están dispuestos a comprar artículos de limpieza personal nacional ellos nos argumentaron que no existe una confianza en la veracidad en la efectividad de los productos en este mercado que sean ecuatorianos y que tienen más confianza en productos internacionales que dan a conocer los ingredientes de los productos mediante profesionales y testimonios de celebridades que utilizan productos internacionales y al ver estos testimonios, los centennials confían más en ellos.

El noventa por ciento de los centennials entrevistados no sabían que “Colgate” es una marca ecuatoriana, al comentarles esto, todos los entrevistados que no sabían de este hecho quedaron en blanco ya que ellos eran usuarios de esta marca, ya sea que ellos no realizaban la compra de este producto sino sus padres, ellos aseguraron que si ellos tuvieran que comprarlo, optarían por este dentífrico ecuatoriano. “Mira tú, la verdad no tenía idea que Colgate era marca ecuatoriana, creo que ahí se puede error de la publicidad de Colgate por que siempre que veo publicidad de Colgate solo mencionan los atributos, que te blanquea los dientes, que tiene flúor y todo pero no recuerdo escuchar que es ecuatoriana, capaz la digan pero no tengo recuerdo de haber escuchado eso” (A.Carrión, comunicación personal, 9 Noviembre de 2018).

2.6 Planeación estratégica.

En conjunto con esta investigación, se ha podido obtener que la mejor manera de probar y comprobar las teorías obtenidas durante esta investigación es tomando los ejemplo que actualmente viven latentes en las redes sociales. La información que a dierio suben los

influencers ecuatorianos está al alcance de todos los que son parte del mundo digital, su información ya deja de ser privada y pasa a ser del público que consume esta información a diario.

Para complementar este trabajo de investigación se ha decidido tomar de ejemplo a un influencers ecuatoriano, que esté dentro del nicho que se dirija al target con el que se realizó la investigación en conjunto con el método “ALICE”, para que de esta manera se pueda conocer la manera o la fórmula para conocer a la nueva generación de los centennials, a las personas que ahora y en un futuro cercano podrían ser los fuertes consumidores de las actuales y próximamente nuevas empresas locales que quieran llegar a esta dicha generación.

Tomando de ejemplo a una persona a la que ellos admiran y escuchan se buscará determinar el lenguaje de los centennials, lo que les gusta y disgusta, es decir, se buscará entender al centennial desde sus adentros al momento de probar un nuevo producto y como persuadirlos para que se arriesguen a optar por una marca local y no a una extranjera.

Junto con el mismo método de investigación llamado “ALICE” se entrevistará y se dará seguimiento durante una semana al influencer y se sacarán conclusiones mediante entrevistas a personas cercanas al objeto de estudio.

CAPITULO III: Creación de la solución

PRODUCTO COMUNICACIONAL

Como producto comunicacional de este trabajo de investigación se ha realizado la entrevista a una estudiante de la Universidad San Francisco de Quito, la cual es influencer en el medio en el que la investigación está basada. Sol Vargas actualmente estudia nutrición y tiene diecinueve años de edad. Actualmente ella cuenta con mas de quince mil seguidores en su cuenta de instagram y es el rostro de algunas de las marcas locales que actualmente intentan posicionarse en el mercado, intentando llegar a los jóvenes ecuatorianos de la ciudad de Quito de un estrato económico medio-alto y han visto que Sol Vargas es la indicada para ser la vocera y rostro de sus marcas, esto ha resultado todo un éxito para las marcas las cuales ella maneja ya que comunica el mensaje de la manera adecuada y es bien recibida por parte de sus seguidores.

3.1 Las Marcas locales._

Si bien es cierto Actualmente en el Ecuador existen varias marcas locales que intentan posicionarse en el mercado, como lo son las marcas Lagoni Swimwear, reebok Latinoamérica, Freshii, D' uñas y Vontachi, de las cuales Sol Vargas es embajadora de marca, e intentan llegar a los jóvenes centennials ecuatorianos. “Las empresas nacionales nos hemos dado cuenta que la publicidad tradicional ya no funciona con ellos, por lo que han optado por seguir las estrategias de varias de las marcas internacionales fuertes que día a día innovan con creatividad publicitaria los mensajes que son comunicados mediante sus anuncios publicitarios.” (D. olmedo, comunicación personal, 22 Febrero de 2019).

Para que una marca sea exitosa en el mercado debe lograr lo que todas las marcas esperan en algún punto, la esperada fidelidad a la marca, ya que de esta forma los

consumidores, por más que exista competencia de marcas que vendan los mismos productos, serán consumidores a la marca en cuestión.

Lagoni Swinwear es una empresa ecuatoriana dedicada a la venta de trajes de baño femeninos y se dio cuenta de que necesitaban a alguien conocido en el medio del target al que desean apuntar para que esta persona comunique su mensaje y haga conocer los productos que esta empresa ofrece al público, por consiguiente contactaron a Sol Vargas para que ella realice varias publicaciones haciendo uso de sus productos. Esta manera es una forma amigable para llegar a su target ya que están haciendo que alguien a quienes ellos escuchan y admiran recomiende el producto, de esta manera el mensaje es mejor asimilado y aceptado por los centennials ecuatorianos. Diana Olmedo, la actual gerente de marketing de la empresa Lagoni Swinwear asegura que desde que empezaron a utilizar esta estrategia de comunicar su producto por medio de jóvenes influencers ya no ha sido necesario lanzar mensajes publicitarios por medio de los medios tradicionales ya que la mayoría de sus ventas se realizan por Instagram, y no es coincidencia ya que los influencers hacen sus publicaciones en esta red social, etiquetan a la cuenta de la empresa y los futuros consumidores los contactan por este medio y hacen sus pedidos online. es importante que las empresas locales se den cuenta que la era digital ya es un hecho y es por este medio el cual deben encontrar la mejor manera de comunicar su producto, Lagoni Swinwear lo hizo y el resultado fue exitoso.

Según Diana Olmedo, la actual gerente de marketing Lagoni Swinwear, la empresa ha incrementado sus ventas a partir de que hacen uso de influencers para comunicar sus productos, ya que la información llega de manera menos invasiva a los clientes y ven a la marca de una manera más amigable y familiar y después el resto lo hace el producto, si este es bueno, el cliente quedará satisfecho y la recomendará a sus conocidos, el poder del boca a boca es imponente en la actualidad.

3.2 La importancia de tener un rostro y vocero de una marca Local._

Hoy en día la competencia en todos los campos de venta de productos es amplia, se tiene opciones variadas de marcas de un mismo producto, lo que lleva al consumidor a buscar aún más ese valor agregado que la marca tiene que darle a su producto.

Después de la investigación con el método “Alice” a los estudiantes de la universidad San Francisco de Quito, se ha encontrado que los centennials buscan confianza y veracidad en los productos que están por consumir, y el hecho es que ya no confían en las marcas que les informan sobre sus productos ya que estos centennials saben que las empresas lo que buscan es vender y no confían en ellas, por lo que buscan opiniones de personas a las que ellos admiran y ven los resultados en ellas, estas personas son los influencers.

Los influencers son considerados como “influencers” a partir de los trecientos seguidores, y estos tienen el poder de recomendar o hablar mal de un producto y pueden resultar tanto útiles como perjudiciales para una marca según los comentarios que estos influencers emitan sobre los productos de estas marcas, es por esto que muchas de las marcas fuertes internacionales hacen uso de influencers para que recomienden sus productos. Actualmente en el Ecuador, algunas marcas locales se han dado cuenta del poder que tienen los influencers en los nichos de jóvenes a los cuales intentan llegar y les resulta imposible con la publicidad tradicional. Los influencers al estar trabajando para una marca se vuelven los voceros y los rostros oficiales de las marcas locales y al recomendar sus productos estos son escuchados por sus seguidores, es importante que los influencers estén en sintonía con la marca a la que promocionan ya que ellos son la prueba de la eficacia y veracidad de las marcas locales.

3.3 El papel del influencer como rostro y voz de una marca local.

“Todas las marcas que yo hago recomendación de sus productos son buenas, y no lo digo por que tengo que, sino lo hago por que las he probado y me gustan mucho, siento que todas ellas van conmigo y con mi estilo. Yo no recomendaría una marca de cigarrillos por que yo no fumo y no me gusta” (S, Vargas, comunicación personal, 22 Febrero de 2019). Sol Vargas es el actual rostro y marca de varias marcas locales, las cuales son Lagoni Swimwear, Freshii, Vontachi, D’ uñas Nails & beauty y representa a Reebok Latinoamérica en el Ecuador, también recomienda en su cuenta de instagram varias marcas de alimentos saludables y veganos. Después de la entrevista a Sol Vargas se ha podido rescatar que ella ha escogido un estilo fitness más hacia la belleza femenina al dar consejos de cómo estar bien por fuera y por dentro. “ Desde muy pequeña me gustaba ir al gym y comer saludable, poco a poco empecé a ir moldeando mi perfil en redes sociales para mostrar mi *healthy lifestyle* y como estudio Nutrición me gusta aprender cada día y enseñar a las personas lo que se sobre como estar *fitness* y mucho de la importancia del *selfcare*” (S, Vargas, comunicación personal, 22 Febrero de 2019). Ella, como otros influencers ecuatorianos como lo son Mónica Jalil, Martin Monge, entre otros, tienen que ser la evidencia en persona de la eficacia de los productos que promocionan, por lo que Sol ha escogido bien las marcas a las que va a publicitar ya que todas ellas tienen que ver con la belleza, ropa deportiva, trajes de baño femeninos y comida vegana saludable, por lo que ella se ve obligada a subir publicaciones en las que ella se muestre teniendo un estilo de vida activo y saludable y eso es lo que actualmente se encuentra en el contenido de sus redes sociales, pero, ¿Qué tan cierto es esto?.

Ha surgido la duda de que debido a que las marcas dan una remuneración a estos influencers por promocionar sus productos, pueda que los comentarios positivos de estos influencers no sean del todo ciertos sin embargo Sol Vargas nos dice que no es su caso, ya que a ella de verdad le gusta lo que hace y nadie le da un escrito diciendo lo que tiene que

decir. “Las marcas me dan los productos y yo hago publicaciones con comentarios positivos ya que hasta ahorita me han gustado todos y cada uno de ellos, hasta ahorita no me ha llegado un producto malo y si no me gusta simplemente lo ignoro y no hago ninguna publicación al respecto ya que no me gustaría perjudicar a alguien que me hizo un regalo pero no lo recomiendo” (S, Vargas, comunicación personal, 22 Febrero de 2019).

A pesar de todo, Sol Vargas tiene que mantenerse en un estilo de vida activo y publicar constantemente del mismo para que resulte más confiable para sus seguidores y confíen más en los productos que ella recomienda, de esta manera las marcas locales seguirán contactándola para que ella sea la vocera y rostro de sus marcas. En el caso de que ella descuide su imagen, deje de hacer publicaciones de su estilo de vida activa y después recomiende este tipo de productos, las personas no van a creer en los productos que promociona, por lo que ahora Sol Vargas se ha transformado en un producto de las marcas a las que hace promoción y tiene que ir en armonía con la personalidad de sus marcas.

3.4 El verdadero reto de las marcas locales.

Como resultado de la investigación se ha encontrado que los medios tradicionales ya no generan ningún efecto en la generación de los centennials, por lo que las marcas locales deben encontrar la mejor manera de comunicar a estos centennials los productos que ofrecen, ya que esta generación son los actuales y futuros fuertes consumidores en el mercado. Hoy en día algunas de las marcas locales saben la importancia de tener un rostro y vocero de sus marcas, sin embargo les falta entender la importancia de escoger bien a su embajador de marca, es decir, las marcas deben conocer a la persona quien va a comunicar su producto ya que cada influencer ataca a un nicho específico. En el caso de Sol Vargas, ella ataca a un nicho juvenil, de un estrato económico medio-alto más específicamente en la universidad San Francisco de Quito, ya que ella estudia en esta universidad y su círculo social se encuentra en

ese lugar, por lo que las marcas que la usan a ella como embajadora de marca están en lo correcto al momento de comunicar su mensaje ya que ese es el nicho al que ellos desean atacar, este nicho son jóvenes de un estrato económico medio-alto que les preocupe su salud y su buen estado físico, yendo hacia ambos sexos ya que según la investigación a los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito se ha obtenido como resultado que hoy en día tanto hombres como mujeres están preocupados de su bienestar tanto físico como interno.

Por consiguiente, se ha entendido que las marcas no solo deben escoger el medio y el mensaje adecuado para llegar a los centennials ecuatorianos, sino también a su embajador de marca adecuado ya que este sabrá comunicar el mensaje de la mejor manera debido a que conoce el lenguaje de sus seguidores y sabrá dar a conocer las mejores cualidades del producto del cual esté promocionando. “Las marcas se dejan cegar por el número de seguidores de estos influencers y piensan que mientras más seguidores tenga el influencer es mejor, lo cual ayuda mucho sin embargo no es la clave para hacer llegar a su nicho el mensaje de la mejor manera, la clave está en encontrar a un influencer que ataque al nicho al que desean llegar” (Sánchez, P, comunicación personal, 27 Febrero de 2019).

3.5 Los influencers deben ser usuarios activos en sus redes sociales._

A diario se puede observar miles de publicaciones que los usuarios de las distintas redes sociales, sin embargo los influencers se ven obligados a subir constantemente historias y publicaciones. Se estima que una persona en promedio hace una publicación por semana, como máximo, por otro lado, el influencer tiene que subir un estimado de tres publicaciones por semana. Con la llegada de snapchat, subir videos instantáneos que duraban un lapso de 24 horas en las cuentas personales de cada persona, se volvió popular y todos los usuarios lo hacían, hoy en día las historias en instagram destronaron a snapchat y es ahí donde los

influencers hacen lo suyo, a diario estos embajadores de marca hacen publicaciones de actividades en su día a día, lo que hace que los seguidores que ven sus historias generen empatía con estos influencers y generen confianza en ellos.(N, Arqués, 2019. Qué marcas eres. P,45)

3.6 La importancia de la confianza de los seguidores hacia los influencers._

Los seguidores siguen a los influencers debido a que son, por así decirlo, sus modelos a seguir por lo que toman en serio cualquier recomendación que estos influencers hagan será escuchada y aceptada. “ Ser cien por ciento real en las publicaciones y en las historias que subo es algo que siempre hago, amo los comentarios que las personas que me siguen me dejan, y lo que más me encanta es subir recetas saludables con productos veganos y cada que alguien que me sigue me dice que hizo la receta y le encantó o cuando recomiendo alguna crema de limpieza facial y les encanta y me lo dicen... es por eso que hago lo que hago en las redes sociales” (S, Vargas, comunicación personal, 22 Febrero de 2019).

La veracidad de los influencers hacia los seguidores no es algo que se gana de la noche a la mañana, Sol Vargas comentó en la entrevista que le tomó tres años en empezar a ganar seguidores que no la conocían personalmente pero que llegaron a quererla por su forma de ser en redes sociales y a seguir sus recomendaciones. Es extremadamente importante que los seguidores confíen en los influencers para que al momento de recomendar un producto nuevo de alguna marca, los seguidores confíen y la adquieran.

3.7 El vocero y rostro de la marca se convierte en un producto de la marca.

Sol Vargas es una centennial fuerte e independiente, sin embargo al trabajar siendo rostro y voz de una marca la obliga a conocer a las marcas para las que trabaja y tiene que compartir personalidad con esta marca, es decir, el influencer se transforma en un producto

más de la marca, esto no es malo, todo lo contrario ya que hace que la marca tenga un rostro humano y de esta manera la marca se humaniza y puede llegar de manera más amigable y fácil al target al que desean llegar.

El influencer debe estar al tanto de que cada acción que este emita en redes sociales debe ser adecuado ya que todo lo que le afecte a este personaje será vinculado con la marca y por ende afectará a ambos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo principal de esta investigación fue llegar a conocer más a la nueva generación Z, más conocidos como “centennials”, lograr adentrarnos en su mundo y poder comprender mejor su manera de pensar y actuar al momento de realizar una decisión de compra y eso fue lo que se encontró en esta investigación.

Como conclusión de esta investigación se ha encontrado que la generación Z en el Ecuador, específicamente de los estudiantes de la universidad San Francisco de Quito, quienes son una parte los ecuatorianos nativos digitales testigos de la globalización y por consecuencia traen consigo comportamientos que definen a esta nueva generación.

Como consecuencia de esta investigación se pudo rescatar varios de los rasgos de personalidad y comportamientos que definen a la generación de los centennials en el Ecuador.

Los centennials ecuatorianos como muchos de ellos alrededor del mundo confían más en los influencers que en la publicidad directa de las marcas y prefiere ver un vídeo en las distintas redes sociales de alguien a quien siguen que una publicidad en la televisión sobre una marca que les ofrezca algún producto en específico, también prefieren realizar sus compras en una tienda física a hacerlas en una tienda online ya que prefieren ver lo que están por comprar y probárselo.

Tienen problemas con prestar atención por periodos largos de tiempo, por lo que su atención puede llegar a estar dividida entre tres pantallas a la vez como mínimo.

A los centennials no les gusta estar definidos por algo o por alguien, les gusta verse como personas independientes, aun que no lo sean, y les gusta pensar que son ellos los que toman la decisión final, por lo que no les gusta creer en la publicidad genérica que presenta el país con sus productos, sino que prefieren enterarse de las cosas por el boca a boca y recomendaciones por su circulo social o por personas a las que siguen en redes sociales.

Son reyes del Zapping, esto significa que si no los sedujiste con el mensaje que se transmite en segundos, los perdiste, como se mencionó anteriormente estos centennials asimilan todo de manera rápida y en cuestión de segundos deciden si seguir escuchando o no, por lo que el mensaje debe ser preciso y efectivo.

Las marcas ecuatorianas que decidan implementar una nueva publicidad para sus marcas para llegar a seducir a los centennials con su publicidad deberá ser simple y comunicar su mensaje de manera rápida y encontrar la manera de hacérselos llegar, por medio de un personaje cercano a ellos o que sea admirado de ellos para generar confianza en estos centennials.

Como problema principal de las marcas ecuatorianas que pudimos rescatar de esta investigación fue que la publicidad disruptiva es nula, no es necesario invertir grandes cantidades de dinero en la publicidad para que esta sea efectiva, como hemos visto solo es necesario hacer un estudio del medio en el que estos centennials se desenvuelven para poder enviar un mensaje por medio de las redes sociales que ellos utilizan y que quien lo diga sea alguien a quien ellos entreguen su confianza.

Estos centennials se cansan o se irritan fácilmente si una marca está lanzando publicidad constantemente, con ellos no es cuestión de cantidad sino de calidad, y ellos mismo se van a encarar, por medio del boca a boca de esparcir el mensaje en su círculo social.

Si se logra implementar una nueva publicidad en las agencias ecuatorianas que conozcan a sus futuros consumidores potenciales, se ahorrarían dinero, tiempo e incrementarían sus ventas considerablemente.

Las marcas locales deben entender que su vocero, rostro y embajador de marca debe tener la personalidad de la marca, debe poder hablar el lenguaje del nicho al que la empresa planea llegar, este embajador de marca viene a ser el rostro de la marca por lo que este

personaje debe hablar bien de la marca y persuadir a sus seguidores que utilicen los productos que ellos hacen uso.

Por último es necesario que las marcas cuiden de sus rostros y voceros de marca, es decir dándoles lo que ellos quieren, ya sea una remuneración económica o obsequiando a los influencers productos de la marca para que ellos los promocionen vía redes sociales, de esta forma los influencers también generan un cariño genuino por la marca y así el mensaje que emitan a su nicho objetivo será más confiable. De esta manera se ha determinado que el influencer que viene a ser el embajador, vocero y rostro de una marca se convierte también en un producto de la marca ya que esta lo moldea para que tenga la personalidad de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arqués, N. (2007). Y tú. ¿qué marca eres?. Alienta Editorial, Barcelona – España
- Baudrillard, J. (2009).¹ La transestética de Baudrillard. Estudio Filos, Barcelona-España.
- Camps, V. (1994). La publicidad excesiva. *El Ciervo*, 43(524), 18-18. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40820854>
- Chairman, A. (1992). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Libemex
- Cherry, K (2013). Sigmund Freud and His Theories. Obtenido el 1 de octubre del 2013 desde: http://psychology.about.com/od/sigmundfreud/p/sigmund_freud.htm Fuente 1: Your brain and what it does <http://www.brainwaves.com/>
- Consumo, C. D. (2002 de 2012). Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: antropología del consumo. Extraído el 31 de enero de 2018 desde: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-NicolasOrtiz-.pdf>
- Costa, J. (2010). Creación y Gestión de Marcas. Extraído el 27 de abril de 2018 desde https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-deMarca_Joan-Costa.pdf
- Diners. (2018). Extraído de: <http://www.revistamundodiners.com/?cat=176>. Quito- Ecuador.
- DEL CASTRO, J. (2010). JUVENTUD: ¿SER QUIEN ES? *Ábaco*,(66), 20-27. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41921578>
- Dunleavy, P., Margetts, H., Bastow, S., & Tinkler, J. (2006). New Public Management Is Dead: Long Live Digital-Era Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory: J-PART*,16(3), 467-494. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3840393>

- Durán, A. (1989). *Psicología de la publicidad y la venta*. Ediciones CEAC, S.A. Barcelona (España)
- Estramiana, J., & Luque, A. (2007). Orígenes sociológicos de la psicología social (The Sociological Origins of Social Psychology). *Reis*, (118), 11-26.
doi:10.2307/40184795
- Escorsa, E. (2010). La era digital. *El Ciervo*, 59(706), 25-25. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40830507>
- Forbes. (2017). Extraído de: <http://forbes.es/seccion/emprendedores/>
- Himpe, T. (2007). *La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad*. Art blume editor. Londres.
- Gómez, D. (2014). Los malos clientes se pierden por precio. Extraído de: <https://bienpensado.com/no-es-lo-que-vende-sino-como-lo-vende/>
- Guzmán, J. (2004). Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad en la industria cultural. *Reis*, (105), 237-247.
doi:10.2307/40184630
- González, F. (2008). *Reinventar la empresa en la era digital*. Impresiones BBVA. España.
- Himpe, T. (2007). *La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad*. Art blume editor. Londres.
- Homs, R. (2003). *La Era de las marcas Depredadoras*. McGraw Hill Interamericana editoras
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P. Fundamentos de publicidad*. Imprenta Noción Cia. Ltda. Ecuador.
- Jones, M. (2013). New kids on the block: Observations on the newest generations of the MIT students. Bank of America Merrill Lynch. <http://www2.lns.mit.edu/fisherp/Fnl141-1.pdf>

- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento .Extraído el 27 de abril de 2018 desde http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/88/Gerencia_global_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Manovich, L. (2001). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Publicado por: MIT press. Paidós comunicación.
- Ogilvy, D. (1984). Ogilby y Publicidad. Pecho Jaramillo Editorial. Cartagena.
- Ortiz, R. (1999). CULTURA MUNDIALIZADA, MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD. Dispositio, 24(51), 181-196. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41491590>
- Ruiz, J. (2013). Neuropymes, aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing. Ediciones Piramide
- Rovira, J. (2017). Persona, no consumidor. Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing. ESIC editorial. Madrid.
- Rouillet, B. Olivier, D. (2015). Neuromarketing. Editorial Trillas. México.
- Spyer, J. (2017). Conclusion: Why do they love social media? In Social Media in Emergent Brazil: How the Internet Affects Social Mobility (pp. 185-198). London: UCL Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1wc7rdn.12>
- Selman, H., (2017). Marketing Digital. Conoce todo el marketing y vive de internet. Ibukku.
- Velilla, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Editorial UOC, Barcelona – España.

Citas de las Entrevistas.

Andrade, D. (28 Noviembre de 2018). Entrevista a Daniel Andrade. (P. Sánchez, entrevistador)

Arcos, K. (1 de Diciembre de 2018). Entrevista a Kevin Arcos. (P. Sánchez, entrevistador)

Bruna-Hay, I. (14 Noviembre de 2018). Entrevista a Ileana Bruna-Hay. (P. Sánchez, entrevistador)

Carrión, A. (9 de Noviembre de 2018). Entrevista a Antonia Carrión. (P. Sánchez, entrevistador)

Figueroa, N. (16 Noviembre de 2018). Entrevista a Nicolas Figueroa. (P. Sánchez, entrevistador)

García, J. (26 Noviembre de 2018). Entrevista a Josue García. (P. Sánchez, entrevistador)

Garrido, M. (11 Noviembre de 2018). Entrevista a Mateo Garrido. (P. Sánchez, entrevistador)

Granja, P. (16 Noviembre de 2018). Entrevista a Paula Granja. (P. Sánchez, entrevistador)

Monge, M. (04 Diciembre de 2018). Entrevista a Martín Monge. (P. Sánchez, entrevistador)

M, Pérez, (18 Noviembre de 2018). Entrevista a Mateo Pérez. (P. Sánchez, entrevistador)

Ocaña, M. (15 Noviembre de 2018). Entrevista a Michael Ocaña. (P. Sánchez, entrevistador)

Polo, D. (30 Noviembre de 2018). Entrevista a Ileana Daniela Polo. (P. Sánchez, entrevistador)

Ruiz, O. (24 Noviembre de 2018). Entrevista a Odalis Ruiz. (P. Sánchez, entrevistador)

Solórzano, R. (09 Noviembre de 2018). Entrevista a Romina Solorzano. (P. Sánchez, entrevistador)

Cita de entrevista de producto comunicacional.

Olmedo, D. (15 de Marzo de 2019). Entrevista a Diana Olmedo. (P. Sánchez, entrevistador)

Vargas, S. (22 de Febrero de 2019). Entrevista a Sol Vargas. (P. Sánchez, entrevistador)
