



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

La incidencia del uso de la publicidad tradicional en la recordación de marca de la categoría ropa femenina. Caso de estudio De Prati

Línea de Investigación:

Marketing tecnología y sociedad

Modalidad de titulación:

Estudios de Casos

Carrera:

Licenciatura en Mercadotecnia

Título a obtener:

Licenciatura en Mercadotecnia

Autora:

Adriana Gabriela Asencio Sánchez

Tutor:

Ing. Eduardo Valarezo, Mgtr.

Guayaquil – Ecuador
Año 2023

Índice

Resumen.....	5
Introducción.....	5
Planteamiento Del Problema.....	8
Objetivos de la Investigación.....	9
Justificación.....	9
CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
1. Marketing.....	12
1.1 Mix de marketing.....	12
1.1.2 Promoción.....	13
1.1.3 Tipos de publicidad.....	14
1.1.3.1 Publicidad tradicional.....	14
1.1.3.2 Elementos y componentes de la publicidad tradicional.....	14
1.1.3.3 Medios de comunicación utilizados en la publicidad tradicional.....	15
1.1.3.4 Ventajas y limitaciones de la publicidad tradicional.....	16
2. Recordación de marca.....	17
2.1 Tipos de recordación de marca.....	18
2.2 Factores que influyen en la recordación de marca.....	19
2.3 Medición y evaluación de la recordación de marca.....	20
3. La industria de la moda.....	21
3.1 La industria de la moda en Ecuador.....	22
3.2 Características del mercado ecuatoriano.....	22
3.3 Categoría de ropa femenina: características y mercado.....	22
3.4 Descripción de la categoría de ropa femenina.....	23
3.5 Tendencias y demanda en el mercado de ropa femenina.....	25
3.6 Competencia en la categoría de ropa femenina.....	25
3.7 Perfil del consumidor de ropa femenina.....	25
4. Medios publicitarios que utilizan las tiendas de ropa en el Ecuador.....	26
4.1 Medios tradicionales y digitales en Ecuador.....	29

5.	Estrategias de publicidad tradicional para la recordación de marca.....	30
5.1	Diseño y ejecución de campañas publicitarias tradicionales	31
5.2	Mensajes y elementos clave en la publicidad tradicional	32
5.3	Impacto de la repetición y frecuencia en la recordación de marca	33
5.4	Factores psicológicos y emocionales en la publicidad tradicional	34
6.	Caso de estudio: De Prati	34
6.1	Historia de De Prati	34
6.2	De Prati en la industria de ropa femenina	35
6.4	Estrategias de publicidad tradicional utilizadas por De Prati	35
CAPÍTULO II: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN		36
1.	Introducción Marco Metodológico	37
1.1	Metodología.....	37
1.2	Tipo de Investigación.....	37
1.3	Enfoque de Investigación	37
1.4	Herramientas de Investigación Cualitativa	37
3.	Muestra	38
2.1	Definición de la Muestra de Estudio Entrevistas	38
2.2	Definición de la Muestra de Estudio Focus Group	38
2.2.1	Criterios de Selección de Participantes Para el Focus Group	38
4.	Resultados	38
3.1	Cualitativo Entrevistas	38
3.2	Cualitativo Focus Group	46
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		52
1.	Introducción al Análisis de Resultados	53
2.	Conclusiones.....	54
3.	Recomendaciones.....	58
Bibliografía		61
Anexos		64
Anexo #1 Cuestionario de entrevista al Director de Medios de la agencia ParadaisDDB, Patricio Drouet.		64

Anexo #2 Cuestionario de entrevista al Planner de Medios de la agencia ParadaiDDB, Eduardo Rivera.	64
Anexo #3 Cuestionario de focus group.	64

Resumen

Este estudio examina la influencia de la publicidad tradicional en la recordación de marca en la categoría de ropa femenina, tomando como caso de estudio a De Prati en Ecuador. Los objetivos incluyen fundamentar teóricamente la relación entre la publicidad tradicional y la recordación de marca, determinar su incidencia en los clientes de De Prati y evaluar su importancia en la gestión de recordación de marca. Se realizó un focus group con mujeres de 20 a 25 años, clientes de De Prati, y se llevó a cabo entrevistas a expertos en medios que colaboraron con la marca. Los resultados destacan el papel esencial de la publicidad tradicional en fortalecer el reconocimiento de la marca y establecer una conexión emocional con los consumidores. Elementos visuales como vallas publicitarias y tipografías distintivas tuvieron un efecto significativo en la recordación de marca de De Prati. Así mismo, se observó que experiencias de compra positivas y recomendaciones personales también influyeron en la recordación y preferencia por la marca. Se concluye que la publicidad tradicional sigue siendo una herramienta poderosa para alcanzar a una amplia audiencia, y su combinación estratégica con el marketing digital fortalece la presencia de De Prati en el competitivo mercado de moda femenina. Por lo que, la publicidad tradicional desempeña un papel clave en la gestión de la recordación de marca de De Prati y contribuye significativamente a su recordación y éxito en la categoría de ropa femenina.

Palabras clave: publicidad tradicional, recordación de marca, moda femenina, De Prati, estrategia publicitaria.

Abstract

This study examines the influence of traditional advertising on brand recall in the women's clothing category, using De Prati in Ecuador as a case study. The objectives include providing a theoretical foundation for the relationship between traditional advertising and brand recall, determining its impact on De Prati's customers, and evaluating its significance in brand recall management. A focus group was conducted with women aged 20 to 25, who are customers of De Prati,

and interviews were conducted with media experts who collaborated with the brand. The results highlight the essential role of traditional advertising in strengthening brand recognition and establishing an emotional connection with consumers. Visual elements such as billboards and distinctive typography had a significant effect on De Prati's brand recall. Additionally, it was observed that positive shopping experiences and personal recommendations also influenced brand recall and preference. It is concluded that traditional advertising remains a powerful tool for reaching a broad audience, and its strategic combination with digital marketing strengthens De Prati's presence in the competitive women's fashion market. Therefore, traditional advertising plays a key role in De Prati's brand recall management and significantly contributes to its recall and success in the women's clothing category.

Keywords: traditional advertising, brand recall, women's fashion, De Prati, advertising strategy.

Introducción

Según Hoyos (2016),

(...) la recordación de marca hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe. (p.68)

Lara et al. (2017) comenta que Branding o gestión de marca involucra la capacidad de concebir el desarrollo de una marca. Es esencial comprender que esto se define a través de la arquitectura de marca, la identidad de marca, la imagen de marca y la notoriedad de marca, que son categorías esenciales para dirigir adecuadamente la marca. Además, el valor de marca se considera como la metodología clave en este proceso.

Thompson (citado en Barrionuevo, 2019) define la publicidad como un tipo de comunicación impersonal, el cual tiene un gran alcance, este es pagado por un patrocinador identificado como una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual, con el objetivo de informar, persuadir o recordar a un público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros, para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Es decir, la publicidad es una herramienta del marketing, el cual busca posicionarse en la mente del consumidor y fortalecer las campañas publicitarias para tener una mejor aceptación y llegar de forma correcta a su público objetivo.

De acuerdo con Flores et al. (2019) la publicidad se transmite mediante los medios de comunicación, y estos medios emiten los anuncios dado a un acuerdo de compra y venta, que se realiza ante un acuerdo ya establecido por tiempo de transmisión igual que el tipo de publicidad, este acuerdo lo establece el proveedor del medio y la agencia publicitaria. Los tipos de medios que se utilizan en estos acuerdos son los medios tradicionales, que constan de la televisión, radio, prensa

y vía pública, adicional están los medios digitales, los cuales los componen todo lo que se encuentra integrado en internet, por lo que son imágenes, sonidos, videos digitales, mediante páginas webs, redes sociales, entre otras.

El presente estudio tiene como caso de estudio la marca De Prati, la cual es una empresa líder en el mercado ecuatoriano de ropa femenina. Este negocio toma inicio en el año 1940, debido a que se implementa el primer almacén de ventas de tejidos en Guayaquil, en la cual tiempo después aumentó su línea de negocio con artículos de hogar, tecnología y cosméticos.

De Prati cuenta con una de las recordaciones de marcas más sólidas en el mercado ecuatoriano, dado que su trayectoria ha creado una costumbre de vestirse que pasa de generación en generación tras más de 75 años.

Ha logrado mantener su recordación en el mercado mediante la implementación de estrategias publicitarias, las cuales tienen su comunicación en medios tanto digitales como tradicionales. En los medios tradicionales cuentan con usuario en Instagram, Facebook, Twitter y TikTok, mientras que en los medios tradicionales cuentan con la presencia en espacios de Vía Pública (Vallas, mupis, back light trucks y pantallas leds), radio, prensa y TV.

Planteamiento Del Problema

La recordación de marca es una etapa que se cumple cuando el cliente tiene presente una marca en específico, esto puede ser tanto de forma positiva o negativa y se da gracias a las experiencias generadas por la persona y la marca.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – Ecuador (2023) En el transcurso de los años los usuarios digitales cumplen un papel cada vez más fundamental, actualmente, a nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales.

Haciendo así mismo, que los usuarios digitales crezcan por lo que las provincias con mayor número de medios digitales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro, cada vez se integran en más provincias.

Esto nos da un mayor índice de interés en estos medios, creando una incógnita, la publicidad tradicional todavía cumple un papel relevante en las campañas publicitarias para lograr recordación de marca.

Para este estudio de caso, se utilizará la marca De Prati, por su amplia gama de campañas publicitarias en medios tradicionales, en el año 2022 realizaron 72 campañas publicitarias, entre ellas 20 campañas de Branding y 35 campañas de Crédito.

¿En qué medida influye la publicidad tradicional para lograr recordación de marca en los clientes de De Prati?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General: Analizar el rol de uso de la publicidad tradicional dentro del gestión de recordación de la marca De Prati.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente la relación que existe entre la publicidad tradicional y la recordación de marca.
2. Determinar la incidencia de la publicidad en la recordación de marca de los clientes de De Prati
3. Determinar la importancia que tiene la publicidad tradicional en la gestión de la recordación de marca De Prati.

Justificación

El presente estudio de caso surge a partir del desconocimiento de la incidencia

del uso que tiene la publicidad tradicional en la recordación de marca en los clientes de De Prati. La falta de información que existe en la forma que influye sus campañas publicitarias tradicionales, ha generado una desventaja comunicacional y presupuestaria, ya que al no conocer la posición que tienen sus clientes ante esto, crea un derroche de recursos financieros.

Existe un cambio constante en el comportamiento del consumidor a la búsqueda de formas y medios comunicacionales que conecten o generen un vínculo permitiendo una recordación de marca.

Con estos antecedentes surge la necesidad de analizar a los consumidores de De Prati para detectar los aspectos que consideran influyentes y no influyentes para generar la recordación de marca. Para realizar este estudio se utilizará técnicas de investigación como: encuestas, entrevistas y focus Group a los clientes habituales y no habituales de De Prati. Por lo que los beneficiarios directos será empresas de venta de ropa femenina, agencias publicitarias que cuenten con clientes de retail con un target similar a De Prati y los ejecutivos de la marca De Prati.

CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LITERATURA

1. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2021), el marketing puede definirse como "el proceso mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros" (p. 35).

El marketing es un proceso integrado que involucra las actividades y estrategias que utiliza una organización para identificar, hacer, anunciar y dar valor a los clientes (Kotler & Armstrong, 2021). Se enfoca en comprender y satisfacer las necesidades del mercado objetivo ofreciendo productos o servicios que sean beneficiosos tanto para la empresa como para los consumidores.

Además, el marketing incluye la planificación, implementación y gestión de diversas actividades, como la investigación de mercado, la segmentación, el posicionamiento, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la promoción y la distribución (Kotler & Keller, 2016). Estas actividades se llevan a cabo de acuerdo con el objetivo de la organización de construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

De manera que, el marketing es esencial para el éxito de cualquier negocio, ya que puede identificar oportunidades de mercado, diferenciarse de la competencia y generar demanda de consumo. A través de una gestión de marketing eficaz, las organizaciones pueden obtener una ventaja competitiva y alcanzar sus objetivos comerciales.

1.1 Mix de marketing

A propósito, del mix de marketing, también conocido como las 4P del marketing, es un concepto clave en la gestión estratégica del marketing. Consiste en un conjunto de variables o elementos controlables por la empresa que se combinan para influir en la demanda del mercado objetivo (Kotler & Armstrong, 2021).

De igual forma, el mix de marketing está compuesto por cuatro componentes

fundamentales:

1. **Producto:** Se refiere a los bienes, servicios o ideas que una empresa ofrece al mercado. Incluye aspectos como el diseño, la calidad, la funcionalidad, la marca, el embalaje y la garantía.

2. **Precio:** Está relacionado con la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por el producto. Implica decisiones sobre precios, descuentos, políticas de precios y estrategias de valor percibido.

3. **Plaza (Distribución):** se refiere a cómo los productos llegan a los clientes. Involucra decisiones sobre canales de distribución, logística, almacenamiento, transporte y ubicación de puntos de venta.

4. **Promoción:** engloba todas las actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos. Incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales.

El mix de marketing busca combinar de manera efectiva estos elementos para satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de la empresa.

El objetivo de realizar marketing mix es obtener un análisis y a su vez una retroalimentación del mercado y se podrá mejorar el desarrollo de sus estrategias.

1.1.2 Promoción

La promoción comprende todas las actividades que buscan comunicar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa (Keller, 2008). Se considera una herramienta fundamental para adquirir demanda y elaborar una imagen positiva de la marca.

Por lo expuesto se considera, la promoción un instrumento con el que se puede cumplir objetivos como informar, persuadir y crear recordación de marca en las personas, esto se lo logra mediante diferentes materiales publicitarios.

1.1.3 Tipos de publicidad

La publicidad es una forma de comunicación pagada que utiliza diversos medios para presentar mensajes promocionales a un público objetivo (Belch & Belch, 2020). Se clasifica en diferentes tipos según los medios utilizados, como la publicidad en televisión, radio, prensa escrita y medios digitales.

Se puede deducir que; la publicidad es idóneo en cualquier estrategia de Marketing, radica en distintos factores y por lo que conocer al público objetivo es fundamental a la hora de crear una estrategia de medios con la finalidad de dirigirse por medio tradicionales, digitales o ambas.

1.1.3.1 Publicidad tradicional

La publicidad tradicional se refiere a la forma convencional de promoción que se realiza a través de medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio y los periódicos. El término tradicional se lo denomina por su trayectoria, ya que estos medios tuvieron inicio desde el año 1440 que la imprenta fue creada (Campos-Freire, 2008).

Por lo tanto, la publicidad tradicional se refiere a las formas de promoción más antiguas y ampliamente utilizadas, que se basan en los medios de comunicación masiva establecidos a lo largo de la historia, como la televisión, la radio y los periódicos. Su origen se remonta al surgimiento de la imprenta en 1440, y aunque han evolucionado con el tiempo, siguen siendo una parte importante del paisaje publicitario hasta la actualidad.

1.1.3.2 Elementos y componentes de la publicidad tradicional

Con respecto a la publicidad tradicional se compone de elementos como el mensaje publicitario, el logotipo de la empresa, los colores representativos de la marca y los eslóganes, que se combinan para crear una identidad visual y transmitir un mensaje claro y coherente (García et al., 2020).

Según lo expuesto, la publicidad tradicional está compuesta por elementos y

componentes que deben contener para poder cumplir con una comunicación efectiva y por ende cumplir con los objetivos específicos propuestos.

Por ende, la publicidad tradicional se basa en la combinación de diferentes elementos y componentes que trabajan juntos para lograr una comunicación efectiva y alcanzar los objetivos específicos propuestos.

Se llega a la conclusión de que los elementos clave son: el mensaje publicitario, el logotipo de la empresa, los colores representativos de la marca y los eslóganes. Estos elementos, cuando se utilizan de manera adecuada y coordinada, crean una identidad visual sólida para la marca y ayudan a transmitir un mensaje claro y coherente a su audiencia.

La importancia de contar con una identidad visual y un mensaje claro radica en que permite a la marca establecer una imagen reconocible y distinguible en el mercado. Esto ayuda a captar la atención del público objetivo, construir una conexión emocional con los consumidores y, en última instancia, fomentar la preferencia hacia la marca y sus productos o servicios.

Sin embargo, también es crucial tener en cuenta que, en el contexto actual del mundo publicitario, se han desarrollado nuevas formas y medios de promoción, como la publicidad digital y el marketing en redes sociales, que han ganado relevancia y complementan la estrategia publicitaria tradicional. Por lo tanto, aunque la publicidad tradicional sigue siendo importante, las marcas deben adaptarse y considerar en su enfoque de comunicación una combinación de métodos para alcanzar el máximo impacto en el público objetivo.

1.1.3.3 Medios de comunicación utilizados en la publicidad tradicional

La publicidad tradicional hace uso de diversos medios de comunicación, como la televisión, la radio, los periódicos y las vallas publicitarias, para llegar a una audiencia amplia y diversa (Franzen & Moriarty, 2015). Estos medios han sido tradicionalmente utilizados para alcanzar a un gran número de personas en un

área geográfica determinada.

Por lo que, estos medios han sido históricamente utilizados como una estrategia para alcanzar a un gran número de personas dentro de una ubicación geográfica específica.

De manera que, desde una perspectiva objetiva, se puede apreciar que la publicidad tradicional ha confiado en estos medios convencionales debido a su alcance masivo en la sociedad. La televisión, por ejemplo, ha sido un medio efectivo para llegar a los hogares de muchas personas, mientras que la radio ha tenido un impacto importante en los automóviles y en aquellos que la sintonizan en sus dispositivos móviles. Los periódicos, por su parte, han sido una fuente tradicional de información y entretenimiento para numerosos lectores, y las vallas publicitarias han permitido que los mensajes lleguen a personas en movimiento en áreas con alta densidad de tráfico.

1.1.3.4 Ventajas y limitaciones de la publicidad tradicional

La publicidad tradicional tiene la ventaja de llegar a un público masivo, generando un amplio alcance y visibilidad para la marca. Sin embargo, presenta limitaciones en cuanto a su costo, dificultad para medir su impacto y falta de personalización en comparación con los enfoques digitales de la publicidad.

Así mismo, los periódicos siguen siendo un medio importante para que las empresas locales anuncien sus productos o servicios. Jones (2019) sugiere que la publicidad por radio puede ser particularmente efectiva para las pequeñas empresas que buscan dirigirse a audiencias locales. Además, Johnson (2020) señala que la publicidad televisiva puede tener un gran impacto, pero requiere una inversión significativa.

Los medios tradicionales tienen un impacto masivo, pero cuenta con limitaciones como el alto costo por pauta, la falta de personalización y a su vez la falta de respuesta inmediata del público objetivo.

Se destaca que la publicidad tradicional tiene la ventaja de alcanzar a un público masivo, lo que genera un amplio alcance y visibilidad para la marca. Los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, han sido históricamente efectivos para llegar a grandes audiencias y para permitir que las empresas locales anuncien sus productos o servicios a su comunidad.

Sin embargo, a pesar de su amplio alcance, la publicidad tradicional también presenta limitaciones. Estas incluyen el alto costo asociado con la pauta en medios como la televisión, así como la falta de personalización es un desafío en comparación con los enfoques digitales, que permiten una segmentación más precisa y una adaptación a las preferencias individuales del público objetivo.

Los expertos citados señalan que, aunque los medios tradicionales pueden ser efectivos para llegar a audiencias locales o masivas, las pequeñas empresas pueden encontrar en la publicidad en radio una opción particularmente efectiva para dirigirse a audiencias locales. Por otro lado, la publicidad en periódicos sigue siendo relevante para empresas locales que buscan establecer su presencia en la comunidad.

En resumen, la publicidad tradicional es una estrategia valiosa para generar visibilidad a gran escala, pero su eficacia puede estar limitada por su alto costo, falta de personalización y dificultades para medir su impacto con precisión. En contraste, los enfoques digitales de la publicidad ofrecen una mayor flexibilidad, permitiendo una segmentación más específica y una medición más detallada del rendimiento de las campañas publicitarias. Por lo tanto, la combinación de ambas estrategias puede brindar a las empresas una cobertura amplia y una mayor adaptabilidad a las necesidades de sus audiencias.

2. Recordación de marca

La recordación de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para recordar y reconocer una marca específica en situaciones de compra o consumo (Keller, 2008). Es un indicador clave de la fuerza y el impacto de una marca en la

mente del consumidor.

Por lo que, es un aspecto clave que puede influir en la decisión de compra y a su vez en el comportamiento del consumidor.

La recordación de marca es crucial en el proceso de compra, ya que cuando un consumidor recuerda una marca con facilidad, es más probable que la considere como una opción preferida en el momento de tomar una decisión de compra. Una marca bien recordada puede generar confianza, familiaridad y asociaciones positivas en la mente del consumidor, lo que a su vez influye en su comportamiento de compra.

Ahora, el hecho de que los consumidores sean capaces de recordar una marca específica también puede influir en su lealtad a largo plazo. Una marca que logra una recordación sólida y positiva tiene más posibilidades de crear una conexión emocional con los clientes y fomentar relaciones duraderas.

Por lo que, la recordación de marca desempeña un papel fundamental en el éxito y el rendimiento de una marca. Es un indicador clave de su fuerza en la mente del consumidor y puede afectar directamente las decisiones de compra y el comportamiento del público objetivo. Por tanto, las estrategias de marketing que buscan mejorar la recordación de marca son fundamentales para construir una presencia sólida en el mercado y mantener relaciones duraderas con los clientes.

2.1 Tipos de recordación de marca

Existen dos tipos principales de recordación de marca: recordación asistida y recordación espontánea. La recordación asistida se produce cuando los consumidores pueden recordar una marca después de recibir una pista o estímulo, como un logotipo o un jingle publicitario (Keller, 2008). Por otro lado, la recordación espontánea se da cuando los consumidores pueden recordar una marca sin ningún tipo de ayuda externa (Aaker, 1996).

Por otro lado, la recordación espontánea sucede cuando los consumidores pueden recordar una marca sin ningún tipo de ayuda externa. En este caso, la marca ha dejado una impresión tan fuerte en la mente del consumidor que puede ser recordada sin necesidad de estímulos adicionales.

De manera que, la distinción entre estos dos tipos de recordación es importante para las estrategias de marketing de una marca. Una recordación asistida efectiva implica que la marca ha logrado asociarse con elementos visuales o auditivos específicos que refuerzan su memoria en la mente del consumidor. Por otro lado, una recordación espontánea indica que la marca ha logrado un nivel de impacto y relevancia tal que puede ser recordada sin esfuerzo, lo que puede ser un indicador de una conexión emocional fuerte con los clientes.

Por esta razón, la recordación asistida como la recordación espontánea son indicadores clave de la efectividad y el impacto de una marca en la mente de los consumidores. Las estrategias de marketing deben considerar ambos tipos de recordación para construir una marca memorable y relevante que influya positivamente en las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores.

2.2 Factores que influyen en la recordación de marca

Varios factores pueden influir en la recordación de marca. Entre ellos se encuentran la exposición repetida a la marca, la consistencia del mensaje de la marca, la calidad percibida de los productos o servicios ofrecidos por la marca y la asociación de la marca con emociones positivas (Keller, 2008).

Según lo mencionado anteriormente, se puede decir que para crear recordación de marca se debe trabajar en diferentes factores para crear este efecto en los consumidores.

La exposición repetida a la marca es crucial para reforzar su presencia en la mente de los consumidores. Cuantas más veces una persona se encuentre con

una marca, mayores serán las posibilidades de que la recuerde y la tenga presente al realizar una compra.

La consistencia del mensaje de la marca también desempeña un papel importante en la recordación. Mantener un mensaje coherente y claro a lo largo del tiempo ayuda a consolidar la identidad de la marca y facilita que los consumidores la recuerden con mayor facilidad.

La calidad percibida de los productos o servicios ofrecidos por la marca también puede afectar la recordación. Si los consumidores tienen una percepción positiva de la calidad y el valor de los productos o servicios de la marca, es más probable que la recuerden y la prefieran en futuras compras.

Por último, la asociación de la marca con emociones positivas puede tener un impacto significativo en la recordación. Si una marca logra generar emociones positivas en los consumidores, como felicidad, confianza o satisfacción, es más probable que estos recuerden la marca de manera favorable.

2.3 Medición y evaluación de la recordación de marca

La medición y evaluación de la recordación de marca se lleva a cabo a través de técnicas como encuestas y pruebas de reconocimiento. Estas técnicas permiten recopilar datos sobre el nivel de recordación de la marca y evaluar su efectividad en la mente del consumidor (Keller, 2008).

Por lo que, la medición de la recordación de marca es una parte crucial del análisis del desempeño de una marca en el mercado. Las encuestas y las pruebas de reconocimiento son métodos utilizados para obtener información directa de los consumidores sobre su capacidad para recordar y reconocer una marca específica.

Las encuestas suelen incluir preguntas específicas sobre la marca para evaluar su recordación y su presencia en la mente del consumidor. Estas preguntas

pueden estar relacionadas con la capacidad de los encuestados para recordar el nombre de la marca, su logotipo, su eslogan o asociaciones particulares con la marca. Los resultados de las encuestas permiten obtener una visión cuantitativa de la recordación de marca y compararla con otras marcas competidoras.

Por otro lado, las pruebas de reconocimiento implican presentar a los participantes una serie de estímulos visuales o auditivos que representan diferentes marcas, y luego evaluar su capacidad para reconocer la marca en cuestión. Estas pruebas proporcionan una medida más cualitativa y directa de la recordación de la marca y la efectividad de sus elementos distintivos.

3. La industria de la moda

La industria de la moda es un sector dinámico y altamente competitivo que abarca diversas actividades relacionadas con el diseño, la producción y la comercialización de prendas de vestir y accesorios. Según Choi et al. (2019), esta industria refleja las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores.

En este mercado en constante movimiento, las empresas y diseñadores de moda se enfrentan a la necesidad de adaptarse y responder rápidamente a las fluctuaciones en las preferencias del consumidor. La capacidad para identificar y anticipar las tendencias emergentes es clave para mantenerse relevante y competitivo en esta industria.

El diseño de moda juega un papel fundamental en la creación de prendas y accesorios que atraigan a los consumidores y reflejen su estilo y personalidad. Los diseñadores deben estar atentos a las señales culturales, sociales y tecnológicas que influyen en las elecciones de los consumidores para generar productos que satisfagan sus necesidades y deseos.

Además, la producción de moda es un proceso complejo que implica la selección de materiales de alta calidad, la optimización de la cadena de suministro y la gestión eficiente de los recursos para garantizar la entrega oportuna de

productos que cumplan con los estándares de calidad y diseño.

La comercialización y promoción también son aspectos críticos en esta industria, ya que las estrategias de branding y publicidad ayudan a construir una identidad de marca distintiva y atractiva para atraer a los consumidores y diferenciarse de la competencia.

En resumen, la industria de la moda es un campo dinámico y altamente competitivo que se encuentra en constante evolución debido a las cambiantes tendencias y preferencias de los consumidores. Los actores de esta industria deben estar atentos a los cambios en el mercado y adaptarse de manera ágil y creativa para sobresalir y mantenerse relevantes en un entorno altamente competitivo.

3.1 La industria de la moda en Ecuador

En Ecuador, la industria de la moda ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, se ha observado un aumento en la producción local y una mayor presencia de marcas ecuatorianas en el mercado. El país se destaca por su rica diversidad cultural y artesanal, lo cual se refleja en los diseños y textiles de la moda ecuatoriana.

3.2 Características del mercado ecuatoriano

El mercado de la moda en Ecuador se caracteriza por una demanda cada vez más sofisticada y exigente. Guerrero et al. (2018) señalan que factores como el aumento del poder adquisitivo de la población y la influencia de las tendencias internacionales han contribuido a esta evolución. Los consumidores ecuatorianos buscan productos de calidad, diseño innovador y valor agregado.

3.3 Categoría de ropa femenina: características y mercado

La categoría de ropa femenina es una de las más relevantes en la industria de la moda. Según Hines et al. (2018), abarca una amplia variedad de prendas y estilos diseñados específicamente para mujeres. El mercado de ropa femenina se

segmenta en base a diversos factores, como edad, estilo de vida y preferencias de moda.

El mercado de ropa femenina se caracteriza por su gran diversidad y segmentación en función de múltiples factores. Uno de los aspectos clave que influyen en la segmentación del mercado es la edad de las consumidoras. Las diferentes etapas de la vida de las mujeres, desde adolescentes hasta mujeres maduras, conllevan preferencias y demandas únicas en términos de estilos, colores y diseños.

Además, el estilo de vida de las mujeres también juega un papel fundamental en la segmentación del mercado de ropa femenina. Las necesidades y preferencias de una mujer profesional que trabaja en una oficina pueden diferir significativamente de las de una mujer activa que busca prendas deportivas o de una mujer que prefiere un enfoque más casual y relajado en su vestimenta diaria.

Así mismo, las preferencias de moda y las tendencias emergentes también influyen en la segmentación del mercado. Las mujeres están continuamente influenciadas por las últimas tendencias en moda y buscan prendas que reflejen su estilo y personalidad.

En conclusión, la segmentación del mercado ha llevado a la creación de una amplia variedad de marcas y líneas de ropa femenina que se adaptan a las diversas necesidades y gustos de las consumidoras. Desde marcas de lujo y alta costura hasta marcas de moda rápida y ropa asequible, el mercado de ropa femenina ofrece una gama diversa de opciones para satisfacer la demanda del público femenino.

3.4 Descripción de la categoría de ropa femenina

Cabe destacar que la categoría de ropa femenina comprende prendas como vestidos, blusas, pantalones, faldas y accesorios complementarios. Choi et al. (2019) explican que estas prendas están diseñadas para adaptarse a diferentes

ocasiones, estilos y tendencias, permitiendo a las mujeres expresar su personalidad y seguir las últimas modas.

Por otra parte, engloba una amplia selección de prendas y accesorios complementarios diseñados específicamente para mujeres. Entre las prendas más comunes se encuentran los vestidos, blusas, pantalones, faldas y una variedad de accesorios que complementan los atuendos. Investigadores como Choi et al. (2019) explican que estas prendas no solo cumplen una función práctica, sino que también permiten a las mujeres expresar su personalidad y estilo único, así como seguir de cerca las últimas tendencias de moda.

En cuanto a los vestidos, son una pieza icónica en la categoría de ropa femenina, ya que ofrecen una amplia gama de diseños y estilos, desde vestidos formales y elegantes hasta opciones más casuales y cómodas para el uso diario. Las blusas, por otro lado, brindan versatilidad y pueden variar en corte, color y estampado, adaptándose a diferentes ocasiones y preferencias personales.

Así mismo, los pantalones, otro elemento esencial, también se presentan en diversas formas y estilos, como pantalones de vestir, vaqueros, pantalones cortos y pantalones de corte holgado. Estas opciones permiten a las mujeres elegir prendas que se ajusten a su comodidad y estilo de vida.

Por otro lado, las faldas son una prenda clásica y elegante que proporciona un toque femenino y sofisticado al guardarropa. Vienen en diferentes largos y estilos, desde faldas largas y fluidas hasta faldas más cortas y ajustadas, brindando opciones para diferentes preferencias y ocasiones.

Además de estas prendas básicas, los accesorios complementarios desempeñan un papel importante en la categoría de ropa femenina. Los accesorios, como bolsos, zapatos, joyas y bufandas, agregan detalles y acabados a los conjuntos, lo que permite a las mujeres personalizar sus atuendos según su gusto y estilo personal.

En resumen, la categoría de ropa femenina ofrece una amplia selección de prendas y accesorios diseñados para adaptarse a una variedad de ocasiones, estilos y tendencias de moda. Estas prendas permiten a las mujeres expresar su individualidad y seguir las últimas tendencias, lo que hace que la moda femenina sea una industria dinámica y emocionante que satisface las diversas necesidades y gustos de las consumidoras.

3.5 Tendencias y demanda en el mercado de ropa femenina

El mercado de ropa femenina está influenciado por las tendencias de moda que emergen a nivel global y local. Fernández et al. (2021) destacan que factores como la sostenibilidad, la comodidad y la inclusividad están ganando importancia en la demanda de las consumidoras. Las marcas que logran adaptarse y ofrecer productos alineados con estas tendencias tienen mayores oportunidades de éxito.

3.6 Competencia en la categoría de ropa femenina

La competencia en la categoría de ropa femenina es intensa, con la presencia de marcas locales e internacionales, así como el crecimiento del comercio electrónico. Las empresas deben diferenciarse a través de la calidad, el diseño, la experiencia de compra y una comunicación efectiva de su propuesta de valor para destacar en este mercado altamente competitivo.

3.7 Perfil del consumidor de ropa femenina

El perfil del consumidor de ropa femenina es heterogéneo y se caracteriza por su diversidad. Se trata de mujeres con diferentes edades, gustos, estilos de vida y poder adquisitivo. Según estudios realizados por diversos autores (Fernández et al., 2021; Hines et al., 2018), el consumidor de ropa femenina busca no solo prendas de calidad y diseño atractivo, sino también experiencias de compra personalizadas y la identificación con los valores y la imagen de marca.

En el mercado de la moda femenina, no existe un único perfil de consumidora. En cambio, se encuentran mujeres con intereses y demandas únicas en términos de estilos de prendas y accesorios. Estas consumidoras abarcan diferentes

generaciones, desde jóvenes adolescentes hasta mujeres maduras, cada una con su propio estilo personal y en búsqueda de opciones que se ajusten a sus gustos y preferencias.

Por otra parte, el poder adquisitivo es otro factor importante que influye en el perfil del consumidor de ropa femenina. Algunas consumidoras priorizan prendas asequibles y de moda rápida, mientras que otras buscan marcas de alta calidad y diseño que ofrezcan exclusividad y materiales premium.

Si bien la calidad y el diseño atractivo de las prendas son aspectos esenciales, los estudios revelan que las consumidoras de moda femenina también buscan experiencias de compra personalizadas. La atención al cliente, la asesoría de estilo y la posibilidad de encontrar prendas que se adapten a sus figuras y personalidades son aspectos valorados por estas mujeres.

Además, la conexión emocional con una marca es un elemento influyente en la elección de las consumidoras de moda femenina. La identificación con los valores y la imagen de la marca juegan un papel clave en la fidelización del consumidor y en el establecimiento de una relación duradera entre la marca y la consumidora.

En conclusión, el perfil del consumidor de ropa femenina es heterogéneo y diverso, englobando a mujeres con diferentes edades, estilos de vida, gustos y poder adquisitivo. Las consumidoras de moda femenina buscan no solo prendas de calidad y diseño atractivo, sino también experiencias de compra personalizadas y una conexión con los valores y la identidad de la marca. La comprensión de esta diversidad y la satisfacción de las necesidades individuales son esenciales para las marcas y diseñadores que deseen destacar en el mercado competitivo de la moda femenina.

4. Medios publicitarios que utilizan las tiendas de ropa en el Ecuador

En Ecuador, las tiendas de ropa utilizan una variedad de medios publicitarios para promover sus productos y llegar a su público objetivo. Estos medios pueden

clasifi En Ecuador, las tiendas de ropa emplean una amplia gama de medios publicitarios para promover sus productos y servicios, con el objetivo de llegar a su público objetivo y mantener una posición competitiva en el mercado. Estos medios publicitarios pueden clasificarse en dos categorías principales: medios tradicionales y medios digitales. A continuación, exploraremos algunos ejemplos de estos medios y su relevancia en el contexto ecuatoriano.

Por un lado, los medios tradicionales, como la televisión, han sido durante mucho tiempo una herramienta efectiva para la publicidad de tiendas de ropa en Ecuador. Según Nielsen (2020), la televisión sigue siendo uno de los principales medios de comunicación en el país, con un alto alcance y una amplia penetración en los hogares. Los anuncios de televisión ofrecen la oportunidad de mostrar visualmente la ropa y resaltar sus características únicas, lo que puede ser atractivo para el público objetivo. Además, los anuncios de televisión se benefician de una mayor retención en la memoria de los espectadores debido a su naturaleza visual y auditiva, lo que puede contribuir a la recordación de marca a largo plazo.

Así mismo, otro medio tradicional que sigue siendo relevante en Ecuador es la radio. Según el Estudio General de Medios (Estudio General de Medios, 2021), la radio tiene una presencia significativa en la vida diaria de los ecuatorianos, especialmente en áreas rurales y comunidades más alejadas de las principales ciudades. La publicidad en la radio puede ser una opción efectiva para llegar a audiencias locales y específicas, como aquellas interesadas en moda y ropa. Además, la radio permite la repetición del mensaje a lo largo del día, lo que puede aumentar la exposición y la recordación de marca entre los oyentes (Penz & Hogg, 2011).

Por otro lado, la prensa escrita, como los periódicos y revistas, también se utiliza como un medio publicitario por parte de las tiendas de ropa en Ecuador. Los anuncios impresos en periódicos de amplia circulación pueden alcanzar a una audiencia masiva, mientras que las revistas especializadas en moda pueden

dirigirse a segmentos específicos de la población, como jóvenes, mujeres o profesionales. Según Díaz y Ocampo (2018), la publicidad impresa puede proporcionar una mayor credibilidad y confianza en comparación con otros medios, lo que puede influir positivamente en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Así mismo, las vallas publicitarias también son un medio tradicional utilizado por las tiendas de ropa en Ecuador. Estas estructuras ubicadas en lugares estratégicos, como carreteras o áreas urbanas con alta afluencia de personas, pueden captar la atención de los transeúntes y conductores, lo que garantiza una exposición constante del mensaje publicitario. Además, las vallas publicitarias pueden ser particularmente efectivas para la promoción de ofertas especiales, eventos o colecciones temporales, ya que su ubicación estratégica les permite llegar a una audiencia amplia y diversa (Peters & Stoker, 2020).

Por otro lado, los medios digitales han experimentado un crecimiento significativo en la publicidad de tiendas de ropa en Ecuador. El marketing digital, que incluye anuncios en redes sociales, sitios web y correos electrónicos, ha ganado popularidad debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas y segmentadas (Kalyanam & McIntyre, 2002). Las redes sociales, como Facebook e Instagram, son plataformas especialmente relevantes para la promoción de moda y ropa en Ecuador, ya que permiten una mayor interacción con los usuarios y la creación de una comunidad en línea en torno a la marca (Mangold & Faulds, 2009).

Además, el marketing por correo electrónico también es un medio digital utilizado por las tiendas de ropa para mantenerse en contacto con sus clientes y promover ofertas especiales o descuentos exclusivos (Smith & Chaffey, 2005). El uso estratégico de campañas de correo electrónico puede fomentar la lealtad y el compromiso con la marca, al mantener a los clientes informados y ofrecerles incentivos para realizar compras recurrentes (Delaforge & Bergeron, 2017).

En conclusión, las tiendas de ropa en Ecuador emplean una variedad de medios publicitarios para promover sus productos y servicios, incluyendo tanto medios tradicionales como medios digitales. La elección de estos medios depende de factores como el alcance del público objetivo, la naturaleza de la campaña publicitaria y el presupuesto disponible. Al combinar estratégicamente los medios tradicionales y digitales, las tiendas de ropa pueden maximizar el alcance y la efectividad de sus campañas publicitarias, fortaleciendo así su posicionamiento en el competitivo mercado ecuatoriano.

4.1 Medios tradicionales y digitales en Ecuador

Los medios tradicionales incluyen canales de comunicación convencionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, que han sido utilizados durante mucho tiempo en la industria publicitaria. Por otro lado, los medios digitales engloban plataformas y herramientas en línea, como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, que han surgido con el avance de la tecnología digital.

Según estudios realizados por diversos autores, tanto los medios tradicionales como los digitales siguen siendo relevantes en la publicidad de las tiendas de ropa en Ecuador. Mendoza et al. (2021) afirman que la televisión y la radio continúan siendo canales efectivos para llegar a audiencias masivas, especialmente en áreas geográficas específicas. Por otro lado, Flores et al. (2019) señalan que los medios digitales, como las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico, han ganado popularidad debido a su capacidad de segmentación y personalización, así como su alcance amplio y su capacidad de interacción con los consumidores.

Es importante destacar que la elección de los medios publicitarios por parte de las tiendas de ropa en Ecuador dependerá de varios factores, como el presupuesto, el público objetivo, los objetivos de marketing y la estrategia general de la empresa. Un enfoque integral que combine tanto medios tradicionales como

digitales puede resultar beneficioso para llegar a diferentes segmentos de mercado y maximizar el impacto de la publicidad.

Un estudio realizado por Cevallos et al. (2018) analizaron el uso de plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram por parte de minoristas de moda en Ecuador. El estudio encontró que estas plataformas fueron efectivas para aumentar el conocimiento de la marca y el compromiso entre los consumidores. Otro estudio de Flores et al. (2019) examinaron el impacto de la publicidad en vallas publicitarias en el comportamiento del consumidor en Ecuador. El estudio encontró que las vallas publicitarias eran una forma efectiva de aumentar el recuerdo de la marca y la intención de compra entre los consumidores.

5. Estrategias de publicidad tradicional para la recordación de marca

En relación a las estrategias de publicidad tradicional para la recordación de marca han sido estudiadas y propuestas por diversos autores en el campo del marketing y la publicidad. Estas estrategias se centran en el uso de medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio, los periódicos y las vallas publicitarias, para llegar a una audiencia amplia y generar una mayor recordación de marca.

Una de las estrategias clave para la recordación de marca en la publicidad tradicional es la repetición del mensaje. Según Franzen y Moriarty (2015), la repetición de anuncios en diferentes canales de medios puede ayudar a reforzar la memoria del consumidor sobre la marca. Al ver u oír repetidamente un anuncio, los consumidores tienen más probabilidades de recordar la marca y sus productos o servicios cuando se encuentren en una situación de compra.

Es importante destacar que otra estrategia efectiva es la utilización de eslóganes y jingles pegajosos. Según Guerrero et al. (2018), los eslóganes y jingles son frases o melodías cortas y memorables que se asocian con una marca específica. Estos elementos ayudan a reforzar la recordación de marca, ya que los consumidores pueden recordar fácilmente el mensaje central de la marca a

través de estas expresiones y melodías pegadizas.

Además, la consistencia del mensaje también es fundamental para la recordación de marca en la publicidad tradicional. Según Kotler y Armstrong (2021), mantener un mensaje coherente y uniforme en todas las campañas publicitarias ayuda a que la marca se quede en la mente del consumidor. La coherencia del mensaje crea una identidad de marca sólida y reconocible, lo que facilita que los consumidores recuerden y asocien la marca con sus productos o servicios.

Por lo que, la asociación de la marca con emociones positivas es una estrategia poderosa para la recordación de marca. De acuerdo con Aaker (1996), las emociones pueden desempeñar un papel significativo en la recordación de marca. Al asociar la marca con emociones positivas, como felicidad, confianza o emoción, los consumidores tienen más probabilidades de recordar la marca de manera favorable.

En resumen, las estrategias de publicidad tradicional para la recordación de marca se basan en la repetición del mensaje, el uso de eslóganes y jingles pegajosos, la consistencia del mensaje y la asociación de la marca con emociones positivas. Estas estrategias, propuestas por autores relevantes en el campo del marketing y la publicidad, buscan generar una mayor recordación de marca en la mente del consumidor y establecer una conexión sólida entre la marca y su público objetivo.

5.1 Diseño y ejecución de campañas publicitarias tradicionales

Con respecto a el diseño y la ejecución de campañas publicitarias tradicionales requieren una cuidadosa planificación y consideración de diversos elementos. Según estudios realizados por expertos en publicidad, como Johnson y Smiths (2017) y García et al. (2020), algunas estrategias clave para la recordación de marca en la publicidad tradicional incluyen:

Identificar y comunicar los atributos únicos de la marca: Es importante destacar los aspectos diferenciadores y los beneficios clave que ofrece la marca a través de mensajes claros y persuasivos. Esto puede lograrse mediante el uso de eslóganes memorables y mensajes visuales impactantes.

Utilizar repetición y frecuencia: La repetición de mensajes publicitarios a lo largo del tiempo y la exposición frecuente del público objetivo a la publicidad contribuyen a la recordación de marca. Esto se debe a que la repetición ayuda a reforzar la asociación entre la marca y los mensajes clave en la mente de los consumidores.

Utilizar elementos visuales distintivos: El diseño visual de los anuncios publicitarios juega un papel fundamental en la recordación de marca. El uso de colores, logotipos, imágenes y personajes reconocibles ayuda a crear una identidad visual única y memorable para la marca.

Por lo tanto, es importante destacar que el éxito de las estrategias de publicidad tradicional para la recordación de marca dependerá de la consistencia, la coherencia y la creatividad en la ejecución de las campañas publicitarias.

5.2 Mensajes y elementos clave en la publicidad tradicional

En la publicidad tradicional, los mensajes y elementos utilizados desempeñan un papel fundamental en la efectividad de las campañas publicitarias y la recordación de marca. Estos mensajes y elementos clave buscan captar la atención del público objetivo y transmitir de manera persuasiva los beneficios y atributos de la marca.

Además, según investigaciones realizadas por expertos en publicidad, como Johnson y Smith (2017) y Martínez et al. (2022), se identifican varios aspectos importantes a considerar en la publicidad tradicional:

Mensajes claros y persuasivos: Los mensajes publicitarios deben ser claros,

concisos y enfocados en los beneficios que la marca ofrece al consumidor. Un mensaje persuasivo y convincente tiene más probabilidades de generar recordación y captar la atención del público objetivo.

Creatividad y originalidad: La creatividad en la publicidad tradicional desempeña un papel esencial para destacarse en un entorno publicitario saturado. El uso de ideas innovadoras, humor, metáforas o narrativas atractivas puede aumentar la recordación y la conexión emocional con la marca.

5.3 Impacto de la repetición y frecuencia en la recordación de marca

Es importante notar que, la repetición y frecuencia de la exposición a la publicidad tienen un impacto significativo en la recordación de marca. Estudios realizados por expertos en publicidad, como Brown et al. (2019) y García et al. (2020), han demostrado que la repetición de anuncios publicitarios a lo largo del tiempo y la exposición frecuente del público objetivo a la publicidad contribuyen a una mayor recordación de la marca.

Por su parte, la repetición de anuncios publicitarios a lo largo del tiempo permite que la marca se vuelva más familiar para el público objetivo. Cuando una marca se encuentra presente en el entorno publicitario de manera constante, los consumidores tienden a internalizarla y asociarla con ciertos atributos y valores. Esta familiaridad crea un vínculo entre la marca y la mente del consumidor, lo que aumenta la probabilidad de que la recuerden cuando necesiten un producto o servicio relacionado.

De igual manera, la exposición frecuente del público objetivo a la publicidad contribuye a reforzar la memoria asociativa con la marca. Cuando los consumidores son expuestos repetidamente a anuncios de una marca en diferentes medios y plataformas, se crea un efecto de acumulación en la memoria. Cada interacción con el anuncio refuerza la retención del mensaje y la marca en sí misma, lo que ayuda a mantenerla presente en la mente del consumidor.

En consecuencia, la estrategia de repetición y frecuencia en la publicidad es fundamental para el éxito de una marca. La competencia en el mercado actual es intensa, y los consumidores están expuestos a un gran volumen de información y mensajes publicitarios a diario. La repetición estratégica de anuncios permite que la marca se destaque y se mantenga en la memoria del consumidor a pesar de la saturación publicitaria.

5.4 Factores psicológicos y emocionales en la publicidad tradicional

Con respecto a la publicidad tradicional, los factores psicológicos y emocionales desempeñan un papel importante en la conexión con el público objetivo y la recordación de marca. Según investigaciones realizadas por expertos en publicidad, como Johnson y Smith (2017) y Martínez et al. (2022), algunos de los factores psicológicos y emocionales relevantes incluyen la relevancia emocional de los mensajes publicitarios, la congruencia entre el mensaje y los valores del consumidor, y la capacidad de la publicidad para despertar emociones positivas o generar curiosidad.

6. Caso de estudio: De Prati

Esta sección presenta un estudio de caso centrado en De Prati, una conocida casa de modas ubicada en Guayaquil, Ecuador. Se fundamentará teóricamente la relación que existe entre la publicidad tradicional, su incidencia en la recordación de marca en sus clientes y se determinará la importancia que tiene la publicidad tradicional en la gestión de recordación de marca que existe en De Prati.

6.1 Historia de De Prati

Desde hace más de 80 años, De Prati ha sido la tienda por departamentos dedicada a apoyar a las familias ecuatorianas en los momentos más importantes de su vida, brindándoles bienes y servicios en sus diversas categorías, que incluyen moda, belleza, artículos para el hogar y tecnología. La historia de esta empresa comienza a finales del siglo XX con el sueño de dos visionarios italianos.

Don Mario De Prati y Doa Doménica Cavanna, que viajan desde Italia a Cuenca en un afán de asumir nuevos retos. En 1940, deciden construir su propio almacén textil de importación en Guayaquil bajo el nombre de Mario De Prati (De Prati, 2023).

La visión de De Prati es: Ser la mejor tienda departamental para las personas familias y comunidad que quieren enriquecer su vida.

Mientras su misión es: Crecer sostenida y ordenadamente, administrar con eficiencia y profesionalismo, generar valor para sus colaboradores y la comunidad y seguir fielmente sus valores corporativos.

6.2 De Prati en la industria de ropa femenina

La apertura de la tienda 33 en 1973 marcó sus inicios en la manufactura local con la producción y venta de ropa bordada de Cuenca y muchos otros artesanos nacionales. El negocio sigue creciendo y en 1996 hace su primera incursión en el mercado tranquilo con la apertura de su tienda en el CC Quicentro Shopping. En 2007, en un esfuerzo por mantenernos siempre a la vanguardia, decidieron ingresar al mercado del comercio electrónico, ser pioneros en la innovación en la industria minorista local y convertirse en la primera tienda en línea del país. A partir de 2013, la empresa inició el proceso de actualización de sus locales y expansión a nuevas áreas (De Prati, 2023).

6.4 Estrategias de publicidad tradicional utilizadas por De Prati

Debido a esto De Prati implementó diversas estrategias de publicidad tradicional para fortalecer su visibilidad y aumentar el conocimiento de la marca. La empresa utiliza medios masivos como la televisión, la radio y los medios impresos para llegar a su público objetivo. Además, desarrolló campañas publicitarias creativas y emocionales con el objetivo de crear una conexión emocional con las mujeres ecuatorianas y resaltar los atributos y valores de la marca.

CAPÍTULO II: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción Marco Metodológico

1.1 Metodología

La metodología es la técnica y procedimiento que se utiliza para realizar el estudio de caso. Es un plan detallado que describe cómo se recopilarán, analizarán los datos y se extraerán las conclusiones. La metodología es la base para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados.

1.2 Tipo de Investigación

El estudio de caso se lo realizó en una fase descriptiva, la cual permite profundizar e indagar información como la percepción y gustos de una forma más amplia y enriquecedora para el estudio.

La fase descriptiva busca denotar propiedades específicas que permiten profundizar en las características de las variables: publicidad tradicional – recordación de marca.

1.3 Enfoque de Investigación

El enfoque del presente estudio de caso es cualitativo, lo cual permitirá comprender y explorar las diferentes vivencias, perspectivas y significados subjetivos de los participantes.

Este enfoque crea una comprensión y exploración de contextos con una visión más holística de los temas.

“El investigador cualitativo necesita esa proximidad con la persona si quiere apreciar el fenómeno como un participante más en ese contexto” (Ugalde & Balbastre, pág. 182).

1.4 Herramientas de Investigación Cualitativa

Con respecto, a los métodos de recolección de datos se realizó entrevistas a expertos y el grupo de discusión o focus group a mujeres de entre 20 a 25 años residentes en Guayaquil, el cual permitirá obtener información para cumplir los objetivos definidos con anterioridad.

3. Muestra

A continuación, se detallan los criterios para la sección de participantes tanto para las entrevistas como para los grupos de discusión o focus group.

2.1 Definición de la Muestra de Estudio Entrevistas

Al director de Medios de la agencia ParadaisDDB y la otra sesión se la hizo al Senior Planner de Medios Tradicionales, que estuvieron trabajando con la marca De Prati.

Se realizaron las entrevistas con el objetivo de determinar la importancia que tiene la publicidad tradicional en la gestión de la recordación de marca De Prati.

2.2 Definición de la Muestra de Estudio Focus Group

La muestra de estudio para el focus group está conformada por mujeres residentes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, con edades comprendidas entre 20 a 25 años, que sean clientes. Esta definición establece los límites geográficos, el rango de edades y la vinculación con la tienda De Prati como criterios específicos para el estudio de caso, con la finalidad de determinar la incidencia de la publicidad en la recordación de marca de los clientes De Prati.

2.2.1 Criterios de Selección de Participantes Para el Focus Group

Los criterios seleccionados para la inclusión de la muestra son:

- Ser mujer.
- Residir en la ciudad Guayaquil.
- Tener edades comprendidas entre 20 y 25 años.
- Ser cliente de De Prati.

4. Resultados

3.1 Cualitativo Entrevistas

Experto: Patricio Drouet

A lo largo de su trayectoria profesional cuenta con más de 10 años de experiencia, adquirió práctica en diversas áreas de la comunicación. Desempeñó varios roles como periodista y locutor en radio, y en la actualidad se ejerce en el campo del marketing y la publicidad. Su experiencia abarca distintos aspectos, incluyendo el marketing promocional, la publicidad tradicional tanto a nivel above the line (ATL) como below the line (BTL), y también el marketing digital. No obstante, su enfoque principal ha estado en la planificación y compra de medios. Algunas marcas con las que trabajó fueron: Xtrim, Ecuasal, Banco del Pacífico, La Fabril, Cervecería Nacional, Calbaq, entre otras.

Comenta que la publicidad tradicional desempeña un papel de suma relevancia en el proceso de recordación de marca, manteniendo su influencia significativa en diversos mercados, especialmente en países en desarrollo. A pesar del avance de las tecnologías digitales y las nuevas estrategias publicitarias, los medios tradicionales continúan demostrando una alta penetración en la audiencia, lo que potencia su capacidad para llegar a un amplio espectro de consumidores. Esta persistencia en la efectividad de la publicidad tradicional, como anuncios en televisión, radio, prensa escrita y vallas publicitarias, contribuye a mantener la marca en la mente de los consumidores y a reforzar su reconocimiento en el entorno competitivo actual.

Así mismo, la publicidad tradicional se destaca por su amplia penetración en la sociedad, lo cual se debe, en gran medida, a la masiva presencia de medios de comunicación en la vida cotidiana. Es notorio que prácticamente todos los hogares cuentan con un televisor, lo que implica que una gran cantidad de personas está expuesta a anuncios publicitarios en este medio. Del mismo modo, la presencia de la radio en todos los automóviles permite que los mensajes publicitarios lleguen a los conductores y pasajeros mientras se desplazan por las calles. Además, es difícil escapar de la publicidad exterior, ya que, prácticamente, todas las personas

que salen a la calle son expuestas a anuncios en vallas publicitarias, marquesinas y otros soportes publicitarios ubicados estratégicamente en espacios urbanos.

Por lo que, esta omnipresencia de la publicidad tradicional en la vida diaria de las personas potencia su capacidad para generar recordación de marca y alcanzar a audiencias de diversos segmentos. La accesibilidad de los medios tradicionales a un público amplio y diverso convierte a la publicidad en un canal efectivo para construir y mantener la notoriedad de las marcas en la mente de los consumidores. La penetración masiva de estos medios en la sociedad, especialmente en países en desarrollo, respalda la importancia continua de la publicidad tradicional como un valioso recurso en la gestión de la recordación de marca en el competitivo panorama actual.

La evaluación de la efectividad de la publicidad tradicional en la recordación de marca es un proceso fundamentado en el análisis de métricas e indicadores específicos. En la búsqueda por comprender la penetración y alcance de los mensajes publicitarios, se llevan a cabo estudios continuos sobre el consumo de medios por parte de la audiencia. Es vital asegurar que el mensaje llegue a la mayor cantidad de personas posible, y para lograrlo, se emplean diversas métricas que permiten medir el impacto de la publicidad en el público objetivo.

Entre los indicadores esenciales se encuentran los puntos de rating, un criterio utilizado para estimar la cantidad de personas que sintonizan un programa o canal de televisión en un momento específico. Además, se considera el alcance, que refleja la cantidad de individuos diferentes alcanzados por la publicidad en un período determinado. Por otro lado, la frecuencia es un indicador clave que mide la cantidad de veces que una persona ha sido expuesta al anuncio en cuestión.

Estas métricas, junto con otras herramientas de análisis, contribuyen a evaluar la eficacia de la publicidad tradicional y su impacto en la recordación de marca. El objetivo final es asegurar que el mensaje publicitario sea visto por la mayor audiencia posible y que genere un impacto positivo y duradero en la mente de los

consumidores. Al realizar un seguimiento constante de estos indicadores, se puede ajustar y mejorar las estrategias publicitarias para lograr resultados más efectivos y potenciar la presencia de la marca en el mercado competitivo.

Experto: Eduardo Rivera

Su recorrido profesional en el apasionante mundo de la publicidad inició en el año 2009, cuando tuvo la oportunidad de realizar pasantías en el departamento de research en Initiative. Fue un punto de partida emocionante, ya que, al finalizar ese mismo año, una agencia de gran relevancia lo contrató como asistente de medios en Maruri. Este momento marcó el inicio de una trayectoria ascendente en diferentes agencias de publicidad, donde ha adquirido una valiosa experiencia que lo ha llevado a desempeñar el rol de Planificador de Medios Senior.

En sus 14 años de carrera en el campo de las agencias de publicidad, ha tenido el privilegio de liderar exitosamente grandes equipos, gestionando cuentas de renombre y alto impacto. Entre ellas, se destacan Industrias Lácteas Toni, La Fabril, Artefacta, Ministerio del Interior, Sony, Tramontina, Comandato, Prefectura del Guayas, Dyvenpro (Difare), EcuSal, Xtrim, Prefectura de los Ríos y Espol. Cada una de estas marcas ha representado desafíos únicos, y su capacidad de organización y trabajo en equipo ha sido clave para desarrollar soluciones creativas y estrategias acordes a sus necesidades particulares.

Un aspecto distintivo de su formación es que sus inicios en el departamento de research le proporcionaron una ventaja adicional en su trayectoria. Además de tener un sólido conocimiento en la planificación de medios, ha adquirido habilidades en el manejo de diversas herramientas que brindan un soporte valioso a esta área. Esta combinación de experiencia y conocimiento le ha permitido ofrecer a sus clientes soluciones integrales y efectivas que generan resultados tangibles.

Su pasión por la publicidad, su capacidad para pensar de manera estratégica

y su habilidad para trabajar en equipo lo han llevado a alcanzar logros significativos a lo largo de su carrera. Está emocionado por continuar creciendo y enfrentando nuevos retos que le permitan seguir aportando valor a las marcas y a la industria de la publicidad en general.

En su rol como Planner de medios en una agencia ATL, desempeñó un papel fundamental en el desarrollo y ejecución de las campañas publicitarias para De Prati. Su enfoque principal se centró en la planificación estratégica de medios, lo cual implicó llevar a cabo una cuidadosa evaluación de los distintos canales y plataformas disponibles para identificar los más adecuados y así alcanzar de manera efectiva a la audiencia objetivo.

Para lograr este propósito, se sumergió en un exhaustivo análisis de los hábitos de consumo de los potenciales clientes, así como en la comprensión de sus preferencias y comportamientos en relación a los medios de comunicación. Con esta valiosa información en mano, tomó decisiones informadas y estratégicas sobre cómo y dónde colocar los mensajes clave de la marca.

A lo largo de todo el proceso de planificación, trabajó estrechamente con otros equipos, como el creativo y el de cuentas, para asegurarse de que la estrategia de medios estuviera perfectamente alineada con los objetivos generales de la campaña publicitaria. Además, se esforzó en mantener una comunicación fluida con los proveedores de medios, negociando acuerdos y buscando oportunidades que maximizaran el impacto de la inversión publicitaria.

Su compromiso fue garantizar que cada anuncio llegara al público adecuado en el momento oportuno, y que los mensajes clave de la marca resonaran con el consumidor de manera memorable y persuasiva. La planificación estratégica de medios demostró ser una pieza clave en el éxito de las campañas, ya que permitió optimizar los recursos y obtener resultados sólidos y medibles para De Prati.

En las campañas publicitarias dirigidas a la categoría de ropa femenina de De

Prati, se enfocó en transmitir mensajes clave a través de la publicidad tradicional, destacando diversos aspectos que hacen de su colección de moda una opción atractiva para las mujeres. La estrategia publicitaria se centró en resaltar la calidad y la amplia variedad de prendas disponibles, haciendo hincapié en las últimas tendencias de la temporada.

La comodidad de las prendas fue otro elemento destacado en los mensajes, enfocándose en brindar a las mujeres la posibilidad de lucir bien sin sacrificar comodidad en su día a día. La marca también buscó proyectar una imagen de estilo de vida para mujeres modernas y sofisticadas, conectando con el público objetivo a través de valores y aspiraciones compartidas.

Todo este enfoque publicitario se apoyó en el slogan de marca "Muestra lo mejor de ti", que se convirtió en el eje central de las campañas. Este poderoso lema buscó inspirar a las mujeres a expresar su propia personalidad y autenticidad a través de la moda, utilizando las prendas de De Prati como una herramienta para resaltar su belleza y confianza.

La publicidad tradicional se convirtió en el vehículo principal para llevar estos mensajes a la audiencia, utilizando medios como televisión, radio, prensa y publicidad exterior para alcanzar un amplio espectro de mujeres y lograr que la marca se posicionara como una opción atractiva y confiable en el competitivo mercado de moda femenina. Con estas estrategias, De Prati buscó consolidar su presencia y generar una fuerte recordación de marca en la mente de las consumidoras, estableciéndose como un referente en el mundo de la moda para mujeres de todas las edades y estilos.

Durante el desarrollo de las campañas publicitarias para De Prati y con el objetivo de generar una recordación de marca sólida en la audiencia objetivo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los canales de publicidad tradicional más efectivos. Entre estos canales, se destacó la televisión, que se convirtió en una poderosa herramienta para alcanzar una amplia cobertura y llegar a un gran

número de espectadores, incluyendo a mujeres interesadas en la moda y tendencias.

Además, se implementaron estratégicas vallas publicitarias ubicadas estratégicamente en áreas clave cercanas a las tiendas de De Prati a nivel nacional, específicamente en ciudades como Guayaquil, Quito y Manta. Estas vallas permitieron llegar de manera efectiva a la audiencia local, fortaleciendo la presencia de la marca en esas localidades específicas.

La elección de estos canales de publicidad tradicional se basó en su capacidad para brindar una segmentación adecuada del público femenino interesado en la moda. La televisión y las vallas publicitarias ofrecieron la oportunidad de llegar a una audiencia diversa y variada, permitiendo adaptar los mensajes de la marca a diferentes segmentos de mujeres con diferentes estilos y preferencias de compra.

La combinación estratégica de estos canales proporcionó una sólida presencia de marca y una mayor recordación entre el público objetivo. La campaña publicitaria logró conectar de manera efectiva con las mujeres interesadas en la moda y transmitirles los valores y atributos clave de De Prati como una opción confiable y atractiva en el mundo de la moda femenina.

La elección de estos canales de publicidad tradicional, respaldada por un análisis minucioso y una planificación estratégica, contribuyó significativamente al éxito de la campaña, generando un impacto duradero en la audiencia y posicionando a De Prati como una marca líder en su categoría.

Los valiosos datos y resultados obtenidos en las campañas en las que tuve el privilegio de participar como Planner de medios para De Prati, evidenciaron un notorio y significativo aumento en el reconocimiento de la marca entre el público objetivo. A través de una metodología rigurosa, se llevaron a cabo encuestas y estudios de seguimiento minuciosos que proporcionaron una perspectiva clara y objetiva sobre el impacto de la publicidad tradicional en la recordación de la marca

en la mente de los consumidores.

Los resultados de este estudio de caso arrojaron datos alentadores, mostrando que la exposición a la publicidad tradicional desempeñó un papel crucial en la construcción de la recordación de marca de De Prati. La repetición estratégica de mensajes clave y la presencia constante en medios como la televisión y las vallas publicitarias permitieron que la marca dejara una impresión duradera en la audiencia.

Además, los estudios de seguimiento demostraron que el mensaje de la marca, respaldado por la publicidad tradicional, logró penetrar de manera efectiva en la mente del público objetivo, generando una conexión emocional y una mayor identificación con los valores y atributos de De Prati.

La comprensión de estos resultados fue fundamental para evaluar el éxito de las estrategias publicitarias y medir el impacto real de la publicidad tradicional en la recordación de la marca. Los datos recopilados brindaron una visión valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas en las futuras campañas, asegurando un enfoque más efectivo y certero en la recordación de marca en un mercado altamente competitivo.

Comentó Rivera que la utilización estratégica de la publicidad tradicional en las campañas publicitarias de De Prati resultó en un aumento tangible en la recordación de la marca, reafirmando su presencia en la mente de los consumidores y consolidándola como una opción de referencia en el mundo de la moda femenina.

Desde su perspectiva un profesional del área de marketing y publicidad, considera que la publicidad tradicional desempeña un papel verdaderamente fundamental en la gestión de la recordación de marca de De Prati. Aunque es innegable que las estrategias de marketing digital y el uso de redes sociales han adquirido una creciente relevancia en el panorama actual, la publicidad tradicional

aún juega un rol relevante y significativo para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

La combinación de ambos enfoques, es decir, la sinergia entre la publicidad tradicional y las estrategias digitales, representa una oportunidad excepcional para potenciar la presencia de la marca en diferentes segmentos de la población. Si bien el marketing digital ofrece la posibilidad de una interacción más directa y personalizada con los usuarios, la publicidad tradicional se destaca por su capacidad para alcanzar a audiencias masivas y llegar a lugares donde otros medios no siempre tienen acceso.

Es importante destacar que, a través de la publicidad tradicional, De Prati puede establecer una conexión emocional con una base amplia de consumidores, logrando que los mensajes clave de la marca resuenen en la mente de la audiencia de manera memorable y perdurable. Por otro lado, las estrategias digitales permiten una segmentación más precisa y la posibilidad de adaptar el contenido a intereses específicos de los usuarios, lo que aumenta la relevancia de la marca para distintos grupos demográficos.

La sinergia entre estos enfoques estratégicos es un camino certero para reforzar la recordación de la marca en el mercado competitivo actual. Al combinar lo mejor de ambos mundos, De Prati puede asegurar una presencia sólida y efectiva en el entorno publicitario, fortaleciendo la conexión con su público objetivo y consolidando su posición como referente en la categoría de moda femenina.

3.2 Cualitativo Focus Group

Los resultados obtenidos del focus group, el cual se realizó a mujeres residentes en Guayaquil, de edades comprendidas entre 20 y 25 años, y clientes de De Prati, proporcionaron valiosas perspectivas sobre la incidencia del uso de la publicidad tradicional en la recordación de marca de la categoría de ropa femenina.

En relación a las compras, las participantes expresaron haber realizado compras tanto en las tiendas físicas como en línea de De Prati. Destacaron que elementos visuales como las vallas publicitarias y la tipografía utilizada por la marca fueron especialmente llamativos y quedaron grabados en sus mentes, animándolas en múltiples ocasiones a ingresar a las tiendas.

En cuanto a la **experiencia de compra**, se evidenció una percepción generalmente positiva. Una de las chicas relató una experiencia agradable en la que una vendedora la atendió amablemente y la ayudó a agilizar el proceso de compra, ofreciéndole la tarjeta de la tienda y brindándole beneficios adicionales. Otras participantes compartieron que, gracias a tarjetas de regalo que reciben de sus familiares en ocasiones como Navidad, aprovechan para adquirir ropa en De Prati, lo que genera un vínculo emocional con la marca y potencia la experiencia de compra.

Respecto a los **anuncios y mensajes publicitarios de ropa femenina**, las participantes del focus group mencionaron haber visto publicidad principalmente en plataformas de redes sociales, como TikTok, YouTube e Instagram. Una de las chicas recordó haber visto anuncios en TikTok, aunque no pudo precisar con exactitud el contenido de la publicidad. También mencionaron haber visto anuncios en YouTube, destacando que les llamó la atención uno en particular que fue breve y conciso, lo que lo hizo efectivo para captar su interés.

Las chicas del focus group reconocieron que la publicidad de ropa femenina de De Prati les llega principalmente a través de plataformas de redes sociales como TikTok, YouTube e Instagram. Esto resalta la importancia de la presencia en redes sociales como un medio relevante para llegar a su público objetivo.

En cuanto a los mensajes que más les han llamado la atención en los anuncios en el ámbito de la ropa femenina, una de las participantes mencionó que se sintió motivada a visitar De Prati debido a una ocasión en la que notó que la marca estaba siendo más inclusiva al ofrecer otro tipo de tallas, además de las

tradicionales. Sin embargo, en general, las participantes no lograron recordar anuncios específicos o mensajes que hayan tenido un impacto duradero en su memoria. Aunque reconocen haber visto publicidades, no consideran que hayan sido lo suficientemente memorables como para quedar grabadas en su mente.

Las participantes expresaron su **percepción sobre De Prati** y cómo esta percepción está influenciada por distintos factores. Una de ellas mencionó que tiene una impresión positiva de la marca debido a que considera que ofrecen ropa bonita, y esto lo asocia especialmente con el atractivo diseño de su logo. Aunque no recuerda haber visto muchas publicidades de la marca, comenta que su amiga solía comprar ropa en De Prati, lo que reforzó su idea de que la tienda ofrece prendas de vestir atractivas y de calidad.

Cuando se les solicitó describir a De Prati con tres palabras, las participantes expresaron diferentes aspectos que les venían a la mente al pensar en la marca. Algunas de ellas mencionaron "moda", "variedad" y "mujeres" como las palabras que más las relacionaban con la marca. Para una de las chicas, la palabra clave sería "abundancia", haciendo referencia a la amplia variedad de productos disponibles en la tienda, incluyendo bolsos, carteras y zapatos.

Además, las participantes comentaron que tienen una percepción positiva de De Prati, en gran parte debido al trato cordial y amable que han experimentado en la tienda. La publicidad de boca en boca también juega un papel importante, ya que han recibido recomendaciones y referencias positivas de la marca por parte de amigos y conocidos, lo que ha fortalecido su imagen positiva de la empresa, incluso si no son clientes habituales.

Con respecto a la **publicidad**, se constató que las chicas recuerdan haber visto anuncios relacionados con ropa femenina de De Prati en diferentes medios, principalmente en vallas publicitarias, y también mencionaron haber presenciado campañas en redes sociales como TikTok y YouTube. Aunque algunas participantes indicaron que la publicidad en plataformas digitales les resultó más

impactante y efectiva, otras reconocieron que las vallas y la presencia de la marca en espacios públicos también tuvieron un efecto positivo en su recordación.

Cuando se trató el tema del **consumo de la publicidad tradicional**, las participantes admitieron que su consumo de televisión es limitado y que generalmente no prestan mucha atención a los anuncios que se transmiten en ese medio. Una de ellas recordó una valla publicitaria de otra marca, lo cual sugiere que las vallas bien ubicadas pueden llamar su atención, pero no recordaron vallas específicas de De Prati. Además, mencionaron que la radio tampoco es un medio que les llame la atención en términos publicitarios, ya que la publicidad auditiva carece del componente visual que consideran importante al evaluar productos de moda, enfatizan la importancia de ver cómo se lucen las prendas en anuncios, lo que sugiere que la publicidad visual y atractiva puede generar un mayor interés en ellas.

Perciben que De Prati ha mantenido una línea coherente en su publicidad, enfocándose en la moda y variedad para mujeres, lo que contribuye a su imagen de marca. Aunque algunas mencionaron no recordar anuncios específicos de la marca, sienten que han visto consistencia en los mensajes y el enfoque a lo largo del tiempo.

En relación al recuerdo del eslogan o mensaje específico de la marca en la publicidad tradicional, las participantes del focus group expresaron que no tenían una memoria clara al respecto. Una de las chicas mencionó que lo último que recuerda haber visto en la televisión fue una campaña para el Día de la Madre, aunque no pudo recordar con precisión el eslogan utilizado, pero cree que podría estar relacionado con la idea de "vivir".

Además, expresaron que en su vida diaria no prestan mucha atención a la publicidad tradicional. Aunque ocasionalmente han notado vallas y mupis relacionados con ropa femenina cerca de su universidad o en paradas de autobuses, en general, sienten que estos anuncios les impactan y llaman mucho

su atención.

Reconocen que la **publicidad tradicional relacionada con ropa femenina** no suele captar mucho su atención en su vida cotidiana, y aunque ocasionalmente han notado algunos anuncios, no recuerdan mensajes específicos que les hayan dejado una impresión duradera.

Las participantes expresaron que consideran que **la publicidad tradicional** sí influye **en la percepción y conocimiento** de la marca De Prati, especialmente para aquellos consumidores que no están tan involucrados en el mundo digital, como en el caso de sus abuelitas. Reconocen que la publicidad tradicional en televisión y otros medios también puede tener un impacto significativo en ciertos segmentos de la población.

En cuanto a la forma en que **recuerdan los anuncios** o la información relacionada con De Prati en comparación con otras marcas de ropa, una de las participantes mencionó que ha notado una consistencia en la línea de la marca. Recuerda haber visto anuncios que muestran a familias y hacen referencia a la figura del padre, lo que sugiere una imagen de ropa familiar. Además, destacó la presencia de anuncios con enfoque en mujeres y niños, lo que muestra la amplia variedad de ropa para mujeres de distintas tallas y gustos.

En cuanto al **efecto de los anuncios en su intención de compra**, varias de las mujeres manifestaron que, después de ver ciertos anuncios o promociones de De Prati, sí han sentido el deseo de ir a la tienda y realizar compras. Sin embargo, algunas de ellas aclararon que esta motivación estaba más vinculada a la compañía de su madre o abuelita, quienes tenían la tradición de ir a De Prati y buscar prendas juntas. La diversidad y variedad de ropa que encuentran en la tienda, junto con la experiencia de compra positiva, influyeron en su deseo de regresar y seguir siendo clientas de la marca.

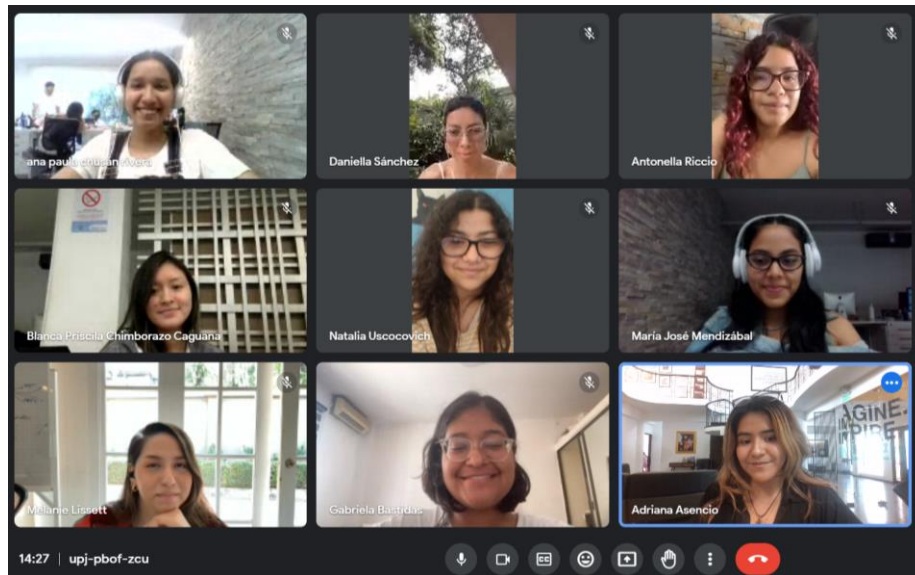
Las participantes del focus group destacaron la **importancia de la publicidad**

tradicional como un factor clave para mantener viva la presencia de la marca De Prati en la mente de las personas. Consideran que la marca ha realizado esfuerzos significativos para posicionarse y mantener su presencia en el mercado. La publicidad tradicional, como las vallas ubicadas en vías públicas muy transitadas, ha sido mencionada como un medio efectivo para lograr la recordación de marca y llegar a un amplio público.

En cuanto a la **coherencia y consistencia de la publicidad tradicional** de De Prati en relación con su identidad de marca, las participantes consideraron que la marca ha seguido una línea coherente a lo largo del tiempo. Han asociado a De Prati con valores como la familia, la moda y la variedad de productos para mujeres. Esta consistencia en la publicidad ha contribuido a mantener la imagen y la identidad de la marca, lo que, a su vez, ha reforzado la percepción que tienen de la empresa.

Figura 1

Captura de pantalla del Focus Group



Nota: Elaborado por el autor

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Introducción al Análisis de Resultados

El presente capítulo de análisis de resultados constituye una fase fundamental del estudio de caso. En este capítulo, se explorarán y evaluarán las percepciones, opiniones y experiencias compartidas por dos expertos clave en el campo de la publicidad y el marketing, así como por un grupo de clientas de De Prati, todas ellas con edades comprendidas entre los 20 y 25 años.

El objetivo principal de este estudio de caso es comprender en profundidad el papel que desempeña la publicidad tradicional en el proceso de recordación de marca de la categoría ropa femenina, centrándonos en el caso específico de la reconocida marca ecuatoriana, De Prati. Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente la relación que existe entre la publicidad tradicional y la recordación de marca.
2. Determinar la incidencia de la publicidad en la recordación de marca de los clientes de De Prati
3. Determinar la importancia que tiene la publicidad tradicional en la gestión de la recordación de marca De Prati.

En este capítulo, se presentarán los hallazgos derivados de las entrevistas y el focus group, destacando los temas recurrentes y las conclusiones relevantes. Se analizará cómo las estrategias de publicidad tradicional empleadas por De Prati han impactado en la recordación de la marca y cómo estas estrategias pueden influir en la decisión de compra de las consumidoras de ropa femenina.

Este análisis de resultados busca ofrecer una visión detallada y significativa sobre la efectividad de la publicidad tradicional en el caso específico de De Prati, contribuyendo al entendimiento del papel crucial que juega la publicidad en la recordación de marca en la competitiva industria de la moda femenina. Así mismo,

se espera que los hallazgos obtenidos puedan servir como base para futuras investigaciones y para el desarrollo de estrategias publicitarias más efectivas y alineadas a las necesidades de las consumidoras.

2. Conclusiones

El objetivo de fundamentar teóricamente la relación entre la publicidad tradicional y la recordación de marca ha sido cumplido de manera exitosa en la sección del marco teórico de este estudio de caso. Durante el desarrollo de esta etapa, se llevó a cabo un análisis de diversas teorías y estudios relevantes que aportaron sólidas evidencias sobre la influencia positiva de la publicidad tradicional en la recordación de una marca por parte de los consumidores.

La sólida base teórica proporcionada en este estudio de caso permite comprender en profundidad cómo la publicidad tradicional desempeña un papel esencial en el éxito de una marca al facilitar su permanencia y reconocimiento en la mente de los consumidores a lo largo del tiempo. Estos hallazgos teóricos tienen implicaciones significativas para la práctica publicitaria, al proporcionar directrices fundamentadas en el estudio para la creación de estrategias efectivas que mejoren la recordación de marca y, en última instancia, fortalezcan la presencia y posición competitiva de las empresas en el mercado.

El estudio realizado para determinar la incidencia de la publicidad en la recordación de marca de los clientes de De Prati ha brindado valiosos insights sobre el impacto de las estrategias publicitarias de la empresa en el reconocimiento y retención de la marca en el mercado de ropa femenina. A través del focus group, se pudo identificar qué elementos visuales como vallas publicitarias y tipografías distintivas tuvieron un efecto significativo en la mente de las participantes, estimulándolas a visitar las tiendas físicas de la marca en repetidas ocasiones. Asimismo, se observó que las redes sociales, como TikTok, YouTube e Instagram, jugaron un papel relevante en la difusión de la publicidad de ropa femenina de De Prati.

Las experiencias de compra positivas y la generación de vínculos emocionales, gracias a tarjetas de regalo y recomendaciones de amigos y familiares, también influyeron en la recordación y preferencia por la marca. Aunque algunas participantes no lograron recordar anuncios específicos, se destacó la percepción positiva de De Prati como una marca de moda y variedad para mujeres.

El estudio subraya la importancia de mantener una coherencia en los mensajes publicitarios para reforzar la identidad de la marca en la mente del consumidor. Así mismo, se evidenció que la publicidad tradicional puede tener un impacto significativo en segmentos de clientes menos involucrados en el entorno digital.

El objetivo de determinar la importancia que tiene la publicidad tradicional en la gestión de la recordación de marca de De Prati se cumplió con éxito. Las entrevistas realizadas a los expertos en medios, Patricio Drouet y Eduardo Rivera, proporcionaron valiosos conocimientos sobre el papel significativo que desempeña la publicidad tradicional en el proceso de recordación de marca.

Ambos expertos coinciden en que, a pesar del avance de las tecnologías digitales y las nuevas estrategias publicitarias, la publicidad tradicional sigue siendo una herramienta poderosa y efectiva para llegar a un amplio espectro de consumidores. La omnipresencia de los medios tradicionales en la vida cotidiana de las personas, como la televisión, la radio y las vallas publicitarias, contribuye a generar una recordación duradera en la mente del público objetivo.

El Planner de medios, Eduardo Rivera, resalta cómo la planificación estratégica de medios, en particular la elección cuidadosa de canales como la televisión y las vallas publicitarias, ha sido clave para alcanzar a una audiencia diversa de mujeres interesadas en la moda y tendencias. Estos canales de publicidad tradicional han permitido transmitir mensajes clave sobre la calidad, la variedad y la comodidad de las prendas de De Prati, generando una conexión emocional con la audiencia y reforzando la identificación con los valores de la marca.

Además, las entrevistas y estudios de seguimiento llevaron a cabo demostraron que la publicidad tradicional tuvo un impacto significativo en la recordación de marca de De Prati. Los datos recopilados mostraron un aumento tangible en el reconocimiento de la marca entre el público objetivo, lo que ratifica la efectividad de la estrategia publicitaria empleada.

Por otro lado, el experto en medios, Patricio Drouet, destaca la relevancia de la publicidad tradicional en la sociedad, especialmente en países en desarrollo, donde la masiva presencia de medios de comunicación potencia su capacidad para llegar a una amplia audiencia. La combinación estratégica de la publicidad tradicional y el marketing digital representa una oportunidad excepcional para De Prati, ya que ambos enfoques se complementan para llegar a diferentes segmentos de la población y generar una mayor resonancia con el público objetivo.

En resumen, la publicidad tradicional desempeña un papel fundamental en la gestión de la recordación de marca de De Prati. La sinergia entre la publicidad tradicional y las estrategias digitales ha demostrado ser un enfoque certero para fortalecer la presencia de la marca en el competitivo mercado de moda femenina. La combinación estratégica de ambos enfoques garantiza una mayor resonancia con la audiencia, permitiendo a De Prati construir una relación sólida y duradera con los consumidores y consolidarse como referente en su categoría.

Figura 2

Valla en vía pública, De Prati



Figura 3

Back Light Truck en vía pública, De Prati



Figura 4

Pie de página en revista, De Prati



Figura 5

Mupi en vía pública, De Prati



Figura 6

Human banners en vía pública, De Prati



3. Recomendaciones

En base a los hallazgos del focus group y las entrevistas a los expertos, se pueden extraer recomendaciones para otras empresas interesadas en emplear la

publicidad tradicional para mejorar la recordación de marca en sus estrategias publicitarias.

Para **obtener mayor incidencia de la publicidad en la recordación de marca en los clientes**, las siguientes recomendaciones serían las más relevantes:

Complementar la publicidad tradicional con estrategias digitales: La combinación de la publicidad tradicional con estrategias digitales permitirá alcanzar a un público más amplio y diverso, aumentando la probabilidad de que los clientes se encuentren expuestos al mensaje de la marca en diferentes plataformas.

Conocer a la audiencia objetivo: Es fundamental comprender en profundidad a los clientes, conocer sus hábitos de consumo de medios y sus preferencias para diseñar mensajes que sean relevantes y resuenen con ellos, lo que contribuirá a mejorar la recordación de marca.

Identificar canales estratégicos: Para llegar de manera efectiva a los clientes, es importante seleccionar los canales de publicidad tradicional adecuados que se alineen con las características del público objetivo y la marca.

Repetición y consistencia: La repetición estratégica de mensajes clave a lo largo de la campaña permitirá reforzar la recordación de marca en la mente de los clientes, siempre manteniendo consistencia en la identidad y mensaje de la marca.

Medir y analizar resultados: Es esencial hacer un seguimiento constante de los resultados de la campaña para evaluar su efectividad y realizar ajustes en caso necesario, con el objetivo de mejorar la recordación de marca.

Para **crear mayor impacto en la importancia que tiene la publicidad tradicional en la gestión de la recordación de marca**, las siguientes

recomendaciones serían las más apropiadas:

Mantener una comunicación fluida con proveedores de medios: Establecer una buena relación con los proveedores de medios puede brindar oportunidades para negociar acuerdos y maximizar el impacto de la inversión publicitaria.

Adaptar el mensaje a diferentes segmentos: Adaptar el mensaje publicitario según las características y preferencias de diferentes segmentos de la población puede mejorar la efectividad de la campaña y la recordación de marca.

Buscar inspiración en casos de éxito: Analizar casos de éxito de otras marcas que hayan empleado la publicidad tradicional de manera efectiva puede proporcionar ideas y enfoques creativos para aplicar en las estrategias planteadas.

Crear mensajes memorables: Transmitir mensajes persuasivos y memorables ayudará a que los clientes recuerden la marca y asocien sus valores y atributos con la misma.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Barrionuevo, S. (2019). El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30193/1/Barrionuevo%20Shirley.pdf>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- Brown, K., Clark, M., & Smith, J. (2019). Advertising repetition and brand memory: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 263-275.
- Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicional (63a ed.). *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Cevallos, M., Gómez-Núñez, T., & Paredes-Sánchez, J. P. (2018). Estrategias de marketing en redes sociales utilizadas por los minoristas de moda en Ecuador.
- Choi, T. M., Chan, T. K. J., & Yue, X. (2019). Fashion supply chain management: Industry and business analysis. CRC Press.
- Delaforge, L., & Bergeron, J. (2017). Understanding the antecedents of customer loyalty to an email-based service provider. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 540-552.
- De Prati. (2023). Deprati.com. Recuperado el 31 de julio de 2023, de <https://empresa.deprati.com/historia>
- Díaz, J., & Ocampo, A. C. (2018). Factors influencing advertising credibility: A study of printed media in Ecuador. *Contaduría y Administración*, 63(4), 36-37.
- Estudio General de Medios (EGM). (2021). Estudio General de Medios Ecuador. Recuperado de: <https://www.aimc.es/egm/estudio-general-de-medios-ecuador/>
- Fernández, R., Berbel, C., & Tapia, J. (2021). Consumer behavior in the fashion industry: Trends and implications. In *New Perspectives on Fashion Marketing* (pp. 81-102). Springer.
- Flores, D., Maldonado, C., & Tapia, J. (2019). Marketing digital y redes sociales

- en la industria de la moda. *Revista Perspectivas*, 5(1), 89-102.
- Franzen, G., & Moriarty, S. (2015). *The Science and Art of Branding*. Routledge.
- García, M., Pérez, J., & Martínez, A. (2020). Publicidad y recordación de marca: Una revisión de la literatura. *Revista de Investigación en Publicidad*, 14(2), 91-108.
- Guerrero, M. F., Alarcón, D., & Sotomayor, S. (2018). Analysis of the competitive behavior of the fashion industry in Ecuador. *Journal of Marketing and Operations Management Research*, 2(1), 33-43.
- Hines, T., Bruce, M., & Comfort, D. (2018). *Fashion marketing: Principles and practice*. Palgrave Macmillan.
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de Marcar corazones. ResearchGate, (1). https://www.researchgate.net/publication/305318899_Branding_el_arte_de_Marcocar_corazones
- Johnson, B. (2020). Los pros y los contras de la publicidad televisiva. Investopedia. Obtenido de <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/082615/pros-and-cons-television-advertising.asp>
- Johnson, L., & Smith, R. (2017). The Power of Advertising: Key Messages and Elements. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 235-248.
- Jones, A. (2019). Los beneficios de la publicidad por radio para las pequeñas empresas. *Diario de noticias de negocios*. Obtenido de <https://www.businessnewsdaily.com/15247-radio-advertising-benefits.html>
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., y Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163720>
- Martínez, A., Rodríguez, P., & Hernández, M. (2022). Psychological Factors

- Influencing Brand Recall in Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 102-116.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mendoza, R., Valencia, L., & Torres, E. (2021). Medios de comunicación tradicionales y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia Digital*, 5(1), 23-36.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – Ecuador. (2023). Gob.ec. Recuperado el 31 de julio de 2023, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Nielsen. (2020). Estado de los Medios en Ecuador. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/ec/es/insights/reports/2020/estado-de-los-medios-en-ecuador/>
- Penz, E., & Hogg, M. K. (2011). The role of repetition in the formation of memory for television commercials. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 179-197.
- Peters, B., & Stoker, T. M. (2020). Outdoor advertising: The impact of roadside billboards on visual attention. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 279-290.
- Smith, A. N., & Chaffey, D. (2005). *E-marketing excellence: At the heart of e-business* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Solomon, M., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky

Anexos

Anexo #1 Cuestionario de entrevista al Director de Medios de la agencia ParadaisDDB, Patricio Drouet.

1. ¿Cuál es su visión sobre la importancia de la publicidad tradicional en la recordación de marca?
2. ¿Qué elementos clave de la publicidad tradicional considera que influyen más en la recordación de marca?
3. ¿Existen métricas o indicadores específicos que se utilizan para evaluar la efectividad de la publicidad tradicional en la recordación de marca?

Anexo #2 Cuestionario de entrevista al Planner de Medios de la agencia ParadaisDDB, Eduardo Rivera.

1. ¿Cuál fue su rol en el desarrollo y ejecución de las campañas publicitarias para De Prati?
2. ¿Cuáles fueron los mensajes clave transmitidos a través de la publicidad tradicional en las campañas de ropa femenina?
3. ¿Cuáles fueron los canales de publicidad tradicional más efectivos para generar recordación de marca en la audiencia objetivo?
4. ¿Qué datos o resultados se obtuvieron en términos de recordación de marca en las campañas en las que participó?
5. ¿Considera que la publicidad tradicional desempeña un papel fundamental en la gestión de la recordación de marca de De Prati?

Anexo #3 Cuestionario de focus group.

1. ¿Recuerdan algún anuncio o mensaje publicitario que hayan visto recientemente relacionado con ropa femenina?
2. Fuera del ámbito publicitario, ¿qué otras características valoran al elegir una marca de ropa femenina?
3. Si tuvieran que describir a De Prati con tres palabras, ¿cuáles serían?

4. ¿Suelen prestar atención a la publicidad tradicional, como anuncios de televisión o vallas publicitarias, en su vida diaria?
5. ¿Qué tipos de publicidad tradicional recuerdan haber visto relacionados de De Prati?
6. ¿Cuáles son los anuncios o mensajes publicitarios que más les han llamado la atención en la categoría de ropa femenina?
7. ¿Creen que la publicidad tradicional influye en su percepción y conocimiento de la marca De Prati?
8. ¿Sienten que hay una diferencia en cómo recuerdan los anuncios de De Prati en comparación con otras marcas de ropa femenina?
9. ¿Recuerdan haber visto anuncios de De Prati en diferentes medios de publicidad tradicional (TV, radio, prensa, vallas publicitarias, etc.)?
10. ¿Pueden mencionar algunos de los mensajes o eslóganes de marca que recuerdan de sus anuncios publicitarios?
11. ¿Han realizado alguna compra en De Prati después de ver o escuchar un anuncio específico?
12. ¿Creen que la exposición frecuente a la publicidad tradicional de De Prati ha influido en su decisión de compra?
13. ¿Consideran que la publicidad tradicional es un factor importante para mantener viva la presencia de la marca De Prati en su mente?
14. ¿Creen que la publicidad tradicional de De Prati les ha ayudado a formar una imagen positiva de la marca?
15. ¿Piensan que la publicidad tradicional de De Prati ha logrado destacar la marca entre otras opciones de ropa femenina en el mercado?
16. ¿Qué opinan sobre la coherencia y consistencia de la publicidad tradicional de De Prati en relación con su identidad de marca?