

BRAND
ON Revista académica
de Diseño y
Gestión de Marca

20
21
Vol.2. No.1
SEPTIEMBRE

ISSN: 2697-3219

E-ISSN: 2697-3227

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

espol



Volumen 2, Número 1.
SEPTIEMBRE, 2021.

espol Escuela Superior
Politécnica del Litoral

Autoridades

PhD. Cecilia Paredes.

Rectora ESPOL

PhD. Paúl Herrera.

Vicerrector ESPOL

PhD. Carlos Monsalve.

Decano de Investigación ESPOL

PhD. Marcelo Báez.

Decano FADCOM

MSc. Luis Rodríguez.

Subdecano FADCOM

Consejo Editorial

PhD. Sebastián Guerrini.

Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Universidad de Kent, Reino Unido.

PhD. Omar Acevedo.

Universidad de Valparaíso, Chile.

PhD. Fernando Del Vecchio.

Universidad de Las Américas, Ecuador.

Comité Científico

María José Alonso.

Universidad Federico Santa María, Chile.

Dany Berczeller.

Universidad Andrés Bello, Chile.

Ismael Carpio.

Universidad de Cuenca, Ecuador.

Marga Cabrera.

Universidad Politécnica de Valencia, España.

Mariela Coral.

Universidad San Gregorio, Ecuador.

Patty Hunter.

Universidad del Río, Ecuador.

Joffre Loor.

Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Katherine Naranjo.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Nicolás Manzur.

Universidad Federico Santa María, Chile.

Juan Carlos Martínez.

Universidad de Valparaíso, Chile.

Paulina Paula.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Víctor Pérez.

University of York, Reino Unido.

Julio Prado.

Universidad Politécnica de Valencia, España.

Rafael Salguero.

Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Anais Sánchez.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Omar Valdiviezo.

Universidad de Las Américas Puebla, México.

Pamela Villavicencio.

Universidad Casa Grande, Ecuador.

Equipo Editorial

PhD. Marcelo Báez.

Director general.

Mg. Edgar Jiménez León.

Coordinador general.

Lúdica Studio

Diseño de portada, contraportada e ilustraciones

MSc. Diego Carrera.

Editor multimedia.

Julia Peralta Alarcón.

Diagramación.

Valentina Suárez.

Corrección de estilo.



BRANDON, revista académica de edición digital semestral perteneciente a la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), acoge trabajos de investigación referentes a la gestión del Branding, así como propuestas de investigadores nacionales e internacionales que reflexionan sobre el desenvolvimiento de estrategias para la marca desde la visión del diseño. La revista está dirigida a estudiantes y profesionales interesados en temas de diseño, marketing y gestión de marca.

Presentación

7 Hacia un nuevo horizonte digital.
PhD. Marcelo Báez.

Artículos

9 - 30 Propuesta de valor de una marca de alimentos derivados de banano en la provincia de El Oro.
Diana Guerrero, Danny Barbery.

31- 64 Storytelling digital como incentivo del uso de la aplicación móvil como alternativa de los CAC'S, caso "Mi Claro app en la ciudad de Guayaquil".
Laura Robalino.

65 - 95 Branding experiencial como herramienta de rediseño desde la perspectiva antropológica del consumo, caso "Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda."
Pablo Proaño, Ariana del Pino.

Entrevista

97 - 105 Luciano Cassisi.
Director de ForoAlfa.

Miscelánea

107 - 111 Cuando abundan los profesionales de la mesa de café.
Fernando Del Vecchio.
Director del MBA en la Escuela de Negocios de la Universidad de las Américas UDLA.

113 - 117 El dilema de las marcas en tiempos de redes sociales.
Mauricio Arboleda.
Dedicado al branding, comunicación y marketing digital.

Normas para publicar

119 - 122 Revisión por pares, normas y biografías de autores.

Presentación

Hacia un nuevo horizonte digital.

Toda marca deja huella, y más aún en esta era de la post-pandemia. En el número anterior empezamos una reflexión sobre la marca en plena emergencia sanitaria. El arresto domiciliario al que fuimos expuestos nos permitió replantearnos como consumidores y prosumidores. No sólo nos sumergimos en actitudes de consumo, también creamos contenido en el encierro. Es lo que Remedios Zafra analiza en su ensayo *El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital*: un escenario en el que la productividad es obligatoria, en el que la academia, según la escritora, “ensimismada en índices de impacto y evaluaciones, reforzando situaciones de interinos, autónomos, investigadores en eterna formación, con lo que sólo se consigue neutralizarlos y apagar su entusiasmo”. El libro (premio de ensayo Anagrama en 2017) se volvió mucho más actual en tiempos de Peste ya que el modelo de precariedad se reforzó a niveles descomunales. Si ya antes del virus existía un contexto tecnológico en el que el individuo trabajaba (sin necesariamente recibir remuneración) para crear contenidos en redes, la pandemia reforzó el modelo de precarización convirtiéndonos en más prisioneros de la virtualidad.

La educación y sus paradigmas siguen en proceso de revisión durante esta época conflictiva que nos ha tocado vivir. Es por esto que “El dilema de las marcas en tiempos de redes sociales”, firmado por Mauricio Arboleda, se convierte en un texto de lectura obligada por la forma en que reflexiona sobre el mal uso de los algoritmos a la hora de captar información privada sin el consentimiento del usuario.

Un concepto cada vez más actual es el de Storytelling,

concepto aristotélico que nació en la época helénica, y que ha sido transferido al campo de la gestión marcaria. En este sentido resulta fundamental el artículo “Storytelling digital como incentivo del uso de la aplicación móvil como alternativa de los CAC’S: Caso mi Claro app en la ciudad de Guayaquil”. Los constructos narrativos se convierten en los pilares de la comunicación digital, como vemos en este texto de Laura Robalino.

Al igual que sucede en cada número, se ha entrevistado a una personalidad importante de la disciplina marcaria. En esta ocasión el invitado especial es Luciano Cassisi, director de Foro Alfa, uno de los gurúes más influyentes en la difusión de la cultura del diseño y branding iberoamericanos.

En resumen, este número de Brandon nos enseña que la gestión de marca se convirtió en un tema de profunda reflexión en medio de la educación virtual emergente, como se le llamó al modelo pedagógico imperante durante la emergencia sanitaria mundial. La marca país, la marca universitaria, la marca personal... todo tipo de marcas fueron temas de discusión. Este número de Brandon no pretende reflejar esta problemática (tampoco lo quiso la anterior), pero sí quiere plantear un nuevo llamado de atención de los tiempos que nos toca enfrentar. Ese concepto del “Branding post-pandemial”, del cual nos hablaba en el anterior número nuestro profesor Edgar Jiménez, sigue más vigente que nunca.

El decano

Facultad de arte, diseño y comunicación audiovisual.



ARTÍCULOS



Propuesta de valor de una marca de alimentos derivados de banano en la provincia de El Oro.

Diana Guerrero¹, Danny Barbery, PhD².

Investigadora independiente¹, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador².

diana_carolina_0320@hotmail.com ¹

dbarbery@uees.edu.ec ²

Resumen

El proyecto abarca la creación de una marca de alimentos derivados de banano, y tiene como intención cambiar la forma tradicional de consumirlo, brindando valor agregado a esta fruta. Para este análisis, se ha considerado la actual situación de la Asociación de Agricultores 3 de Julio ubicada en el cantón El Guabo, provincia de El Oro, que es una exportadora y comercializadora de banano reconocida en el sector que actualmente tiene un excedente de oferta de su fruta, oportunidad que ha sido aprovechada por la empresa para elaborar alimentos derivados de banano. Se busca potenciar estos productos a través de la elaboración de una marca que ha sido creada a partir de un estudio, en el que se consideró a la ciudadanía de Machala como punto estratégico para la venta de los productos: Chocobanano, cake de banano, helado soft, mermelada y galletas. Se realizaron encuestas para determinar los principales atributos para ayudar a resaltar aspectos relevantes de la marca, el nombre y el desarrollo gráfico. El plan de branding permite gestionar la marca de forma adecuada y define los medios donde se difundirá y publicitará la marca. Así mismo la creación del plan de medios que permite gestionar la marca de forma adecuada.

Palabras clave: Alimentos derivados de banano, plan de branding, naming, plan de medios.

Value proposition of a brand of banana-derived foods in the province of El Oro.

Summary

The project embraces the creation of a brand of banana-derived foods, and is intended to change the traditional way of consumption, providing added value to this fruit. For the analysis, it has been considered the actual situation of the Association of Farmers 3 de Julio located in the canton El Guabo, province of El Oro, that is a recognized exporter and marketer of bananas in the area that currently has a surplus of fruit supply, opportunity that has been used by the company to produce banana-derived foods. It is meant to enhance these products through the development of a brand, which has been created after a study which considers the citizens of Machala as a strategic point for the sale of products: chocobanana, banana cake, soft ice cream, jam, and cookies. Research was made to determine the main attributes to highlight relevant aspects of the brand, the name and graphic development. The branding plan defined aspects of the management and the media where the brand will be distributed and advertised.

Keywords: *Banana derived foods, branding plan, naming, media plan.*



1. Introducción

El presente proyecto está encabezado por la Asociación de Agricultores 3 de Julio, una exportadora y comercializadora de banano que pretende brindar valor agregado a esta fruta, buscando introducir al mercado oreense su nueva línea de productos derivados de banano como chocobanano, helado soft, cake, mermelada y galletas, mediante la creación de una marca. Estos productos actualmente son vendidos en tiendas de barrio artesanalmente, sin identificación gráfica y con bajos estándares de calidad. Con este proyecto se pretende cambiar la forma tradicional de consumir el banano, dándole valor agregado en cuanto a su presentación y la calidad con los que se maneja la elaboración de estos alimentos, otorgando confianza en los consumidores al momento de adquirirlos.

2. Justificación

La Asociación de Agricultores 3 de Julio, ubicada en el cantón El Guabo provincia de El Oro, se encuentra conformada por 120 productores de banano, cuya producción es vendida en un 40%

a comercializadoras nacionales, el 50% los exportan al mercado europeo y el 10% lo exportan al cono sur. La Asociación presenta una sobreproducción de banano debido a que el cupo que ofrece sus productores para exportar su fruta es menor que la producción, lo que incide en un exceso de oferta; razón por la que se ha decidido lanzar al mercado oreense una nueva línea de productos alimenticios de banano con una propuesta de valor diferente que incluye altos estándares de calidad, donde el productor recibirá el precio justo por la fruta que se ofertará. Así, el modelo de negocio busca crear puntos de contacto donde inicialmente se encontrarán dos puntos de venta en Machala. La línea de productos a ofrecer es: Chocobanano, helado soft, cake, galletas y mermelada; la cual tendrá su propia marca e identidad gráfica promoviendo estabilidad económica, impulsando un cambio en la matriz productiva y generando fuentes de trabajo, además de pretender el impulso de consumo local y nacional de esta fruta, a fin de que los productores de la Asociación de Agricultores 3 de Julio tengan un nuevo segmento de mercado y de esta forma aportar al desarrollo económico de la provincia.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de valor de los alimentos derivados del banano mediante la determinación de atributos valorados y diferenciales para el posicionamiento de marca dentro de la ciudad de Machala, provincia de El Oro.

3.1 Objetivos específicos

- Desarrollar la investigación del mercado local, para conocer la percepción de los productos en estudio.
- Determinar los atributos valorados y diferenciales para la construcción de una marca de alimentos derivados de banano.
- Diseñar el plan de branding a partir de la creación de la marca, su conceptualización y sus principales atributos.

4. Revisión de literatura

4.1 La marca

García (2005) menciona que las marcas existen desde las actividades comerciales más antiguas. En el siglo VIII antes de nuestra era, en el mundo mediterráneo, los artesanos y

mercaderes identificaban con signos alfabéticos, figurativos, geométricos, acrónimos, anagramas, siglas, abreviaturas y formas, los recipientes usados como contenedores de los productos que debían ser transportados. De esta forma, se identificaba el lugar de procedencia y a su vez el alfarero que habría fabricado el producto. Es así que Costa (2004) pone de manifiesto que la marca es objetivamente un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Es verbal porque lleva un nombre, porque las marcas deben circular con la gente y entre ellas; a su vez, se transforma en un signo lingüístico que permite verbalizarla, escribirla e interiorizarla, además es un signo visual porque tiene un logo, símbolo y color. El signo verbal y visual son la materia sensible de la marca, el logo es el nombre diseñado, el símbolo y el color representan el nombre por sustitución. Para Escobar (2002), una marca es mucho más que un nombre y un logotipo, no solo son los beneficios funcionales sino también los emocionales, es la conexión que se crea entre el cliente cada vez que se relaciona con la marca, a través de percepciones y experiencias. El Valor de la marca es la



percepción positiva o negativa que se ha ganado un producto a lo largo del tiempo, son las expectativas que las personas tienen sobre la empresa y sus productos. Sancho (2015) indica que: “una marca es un activo intangible que puede aportar beneficios a una empresa. Como todo activo es susceptible de ser valorado” (p. 22). Para Escobar (2002), la lealtad de una marca depende del valor que le da el comprador, y así mismo, lograr valor de satisfacción del producto o servicio; es entonces, que el cliente es fiel porque se produce satisfacción, necesidades, deseos y expectativas. Esta propuesta de valor hace referencia al posicionamiento de una marca; en síntesis, comprende la mezcla de los beneficios que han permitido su posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2003); por ende, las empresas deben tomar decisiones de cómo comprender el mercado objetivo, es decir, de qué manera se diferenciará y se posicionará en el mercado puesto que contiene beneficios o valores para ser entregados a los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Medina, 2014).

4.2 Pizarras gráficas

Son composiciones en forma de fotografías, croquis, colores y textos con la importancia de evidenciar el objeto de estudio, siendo fundamentales para transmitir ideas, conceptos que pueden ser utilizadas como marco de referencia dentro de un proceso de diseño (Acevedo, 2013). Las pizarras gráficas se encuentran conformadas por 3 elementos: **a) Moodboard**, que son datos recolectados a través de imágenes a manera de póster, sobre los diversos comportamientos del consumidor como vestimenta, alimentación, recreación y conducta; por lo tanto, permite establecer la percepción de un proyecto, mediante una composición visual, en la cual se reflejan los valores de un servicio, ya que es difícil describir en palabras. Es un collage que contiene imágenes, texturas y colores que representan una idea; **b) Coolboard** que es la presentación de varias piezas gráficas, donde se hace el estudio de la arquitectura, diferentes negocios, su publicidad y precios; y **c) Brandboard** que consiste en la selección de varias marcas relacionadas al contexto que se está tratando, de tal manera que al crear una marca esta se diferencie de las demás y las supere.

4.3 Diseño estratégico

Diseñar estratégicamente es gestionar una meta en un proyecto; es decir, hacer frente a un proceso de convergencia antes del diseño de un producto considerándose en este proceso como la totalidad del sistema del producto que abarca desde la materia prima hasta la distribución y se programa en base a las estrategias que permitirán introducir valor agregado y hacerlo diferente ante la competencia. (Becerra et al., 2005).

4.3.1 PYMES e innovación

Cuando una empresa decide realizar alguna modificación en sus productos o procesos productivos intenta lograr una determinada ventaja competitiva que le permita alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado en el cual opera. Este deseo de separarse de la competencia, de diferenciar sus productos, es la base de la innovación, pero la innovación no es un concepto que pueda definirse solo por el producto final, sino que se puede entender desde muchos puntos de vista.

La innovación puede ser a la vez una acción, un resultado o una

cualidad. Innovar es, en principio, el conjunto de procesos por los cuales se obtiene un resultado novedoso. Por otra parte, es el resultado, tangible o intangible, de ese conjunto de procedimientos, pero también es una característica que puede ser adjudicada a cualquier cosa, sea o no parte de estos procesos. Al mismo tiempo, se puede entender la innovación como la sucesión de pequeñas tareas cotidianas de mejora interna de la empresa y del producto o, por el contrario, como el conjunto de esfuerzos para lograr productos o procesos que no existían anteriormente.

4.3.2. PYMES e identidad local

Becerra (2005) indica que con el proceso de globalización, se ha incrementado y diversificado la cantidad de productores como consumidores en un nuevo mapa socioeconómico. Cada productor incrementa los niveles de la oferta, sin embargo, mantiene su estructura básica. Al intentar llegar a mercados más grandes y competitivos se estandarizan los gustos y estilos de vida de las personas, sin importar su procedencia o cultura. Sin embargo, hay un espacio para



la generación de productos y servicios diferenciados para comunidades físicas o virtuales. La dinámica de innovación en las PYMES no depende únicamente del aprovechamiento de los recursos físicos y humanos disponibles de una zona geográfica determinada, sino también de la capacidad que tenga el sistema productivo regional de generar, procesar y difundir nuevos conocimientos. Si esas características regionales son valiosas, particulares y difíciles de imitar en otros lugares, se convierten entonces en ventajas competitivas duraderas para las empresas localizadas en la región.

4.4 Sector bananero

El banano se cultiva en las regiones tropicales, lo que ayuda al incremento de la economía de países en desarrollo. Se considera el cuarto alimento más fundamental en el mundo, lo que contribuye a la seguridad alimentaria en la mayoría del mundo en desarrollo y dada su comercialización y exportación, permite estabilidad económica para los productores y empleos en poblaciones rurales. Dentro de las exportaciones se deben considerar los determinantes de

la oferta, donde siempre hay un exceso, los precios se convierten interesantes para los negociantes (García Mata et al., 2013). Es por ello, que la producción del banano para la exportación es la actividad económica donde se seleccionan las variedades de banano con un alto índice de durabilidad para que pueda ser transportado a larga distancia; además, el volumen del banano exportado a nivel mundial desde el 1985 al 2002 se incrementó en un 5,3% anual; durante este periodo, se han evidenciado los cambios tecnológicos y en el comercio mundial a inicios del año noventa.

En el Ecuador, el sector bananero del Ecuador representa uno de los países con mayor exportación, destacándose que desde el año 2014 reflejó ingresos de 1,664 millones de dólares, y para el año 2015 presenta un valor de 1,858 millones de dólares; obteniendo una variación del 11,6%, siendo Estados Unidos el destino principal de Exportación (PROECUADOR, 2015). En el año 2016, el país vendió 5.76 millones de toneladas métrica, que corresponde al 30% de los mercados de exportación, generando 220.000 empleos; para entonces en el Ministerio de Agricultura se encontraban

registradas 162.236 hectáreas de cultivo (El Comercio, 2017). En el año 2017, según datos del Banco Central del Ecuador, se ha vendido un total de \$2.973.983 (FOB), que de acuerdo al año anterior se ha reflejado un incremento del 12%; lo que evidencia un mejor desempeño en la actividad económica. Y en el año 2018, se ha exportado un total de 3.196.165 (FOB) por lo tanto, ha convergido un aumento en cada año por el cual refleja un crecimiento en la economía de las Empresas. Por otra parte, en la provincia de El Oro, el cultivo ha sido beneficiado por las excelentes condiciones climáticas; cabe indicar, que otras principales áreas de cultivo son los cantones de Arenillas y El Guabo) (El Comercio, 2017). A Los Ríos le corresponde un 40% de exportación de la fruta, por consecuente en un 32% representa al Guayas, y el 27% le pertenece a la Provincia de El Oro, conforme lo indicado por la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (EL COMERCIO, 2018).

La Asociación de Agricultores 3 de Julio es una organización de carácter gremial sin ánimo de lucro que inicia sus actividades desde hace 10 años con el objetivo de comercializar y

exportar banano a los productores bananeros, asociaciones y organizaciones que requieren de su apoyo en temas relacionados al desarrollo sostenible desde la actividad agrícola (Asociación de Agricultores 3 de Julio, 2019). Inicia sus actividades en el cantón El Guabo, Provincia de El Oro.

La Asociación de Agricultores 3 de Julio ha logrado desarrollar algunas capacidades que han dado paso a resultados favorables para el arranque de un sistema de producción, comercialización y exportación. También son conscientes de sus limitaciones, siendo una de ellas precisamente la carencia de recursos económicos para la exportación de su fruta en el mercado externo.

5. Análisis del entorno de la marca

El entorno comprende un conjunto de variables o factores que influyen directamente, estos son inversores y accionistas, proveedores, empleados, instalaciones, puntos de venta, consumidores, competencias y viabilidad legal.

5.1 Inversores y accionistas

El inversor de este proyecto será la Asociación de Agricultores 3 de Julio, que cuenta con 120 socios. Para desarrollar este proyecto se cuenta con un capital inicial de \$60.000 proveniente de un crédito obtenido de Banecuador, pues han decidido diversificar su producción y aportar al desarrollo económico local de la provincia.

5.2 Proveedores

Para el desarrollo de este proyecto se considera a todos sus socios como proveedores de la materia prima necesaria. La metodología será entregar gavetas plásticas a cada productor, para que en el día del proceso de embarque realicen una separación de la fruta siguiendo los mismos estándares de calidad exigidos por los mercados internacionales.

5.3 Empleados

Serán consideradas 30 personas para laborar en este nuevo proyecto. Las mismas que serán encargadas de clasificación, verificación de calidad, preparación, empaquetado y distribución de los alimentos derivados de banano.

5.4 Instalaciones

El establecimiento donde se procesará y manipulará los alimentos está diseñado de acuerdo a parámetros definidos por el Ministerio de Salud Pública y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

5.5 Puntos de venta

Se pretende instalar dos islas comerciales en la ciudad de Machala, un punto de venta será en el Paseo Shopping y otro en el Terminal Terrestre, las mismas que han sido seleccionadas debido a que la empresa cuenta con una alianza estratégica, previamente establecida.

5.6 Consumidores

Está dirigido a personas de todas las edades incluyendo niños, jóvenes y adultos; hombres y mujeres de la provincia de El Oro con un nivel socioeconómico medio y medio alto, que prefieran lo original antes que lo convencional.

5.7 Competencia



A continuación, se mencionan algunas empresas que tienen emprendimientos similares a este.

Choks: Empresa ecuatoriana, dedicada a la elaboración y producción de chocobanana en rodajas. Está presente en Supermaxi, además es un producto de exportación. Cuenta con página web y presencia en redes sociales. Tienen 3 presentaciones: Milk Chocolate, Organic Dark Chocolate y Dark Chocolate.



Fig. 1 Choks

Motuche gourmet: Es una empresa machaleña, posee una línea de mermeladas de frutas orgánicas, siendo su producto estrella la mermelada de banano. Es comercializada en el exterior y en supermercados nacionales como Supermaxi.



Fig. 2 Motuche gourmet

Aroma del caffè: Es una cafetería exclusiva de la ciudad de Machala, presente desde el año 2003, ofrece a sus clientes desayunos,

café y bocadillos preparados al estilo zarumeño. Sus principales productos son elaborados a base de banano, plátano y café. Dentro de su línea de productos derivados de banano, constan las tortillas, muffins y cake de banano elaborados en base a esta fruta.



Fig. 3 Aroma del caffè

Hillary Deli: Es un Delicatessen de fina repostería, exquisitas bebidas frías y calientes brinda un ambiente cálido y confortable. En su línea de productos también ofrecen el cake de banano. Está ubicado en la avenida 25 de junio de la ciudad de Machala y cuentan también con un punto de venta dentro de Hillary Resort en Arenillas.



Fig. 4 Aroma del caffè

5.8 Viabilidad legal



Esta empresa está sujeta a la Superintendencia de Economía Popular solidaria, es una institución técnica de supervisión y control de las organizaciones. Dentro del “Plan Nacional de Desarrollo 2017 -2021”. Eje 2 Economía al Servicio de la Sociedad en su literal 5 manifiesta lo siguiente: Impulsar la productividad y Competitividad. Motivo por el cual la Asociación de Agricultores 3 de Julio ha decidido desarrollar este proyecto para beneficio de la comunidad local.

6. Pizarras gráficas

Moodboard. Las personas llevan una vestimenta sofisticada, porque el estrato social que acude a estos sitios es de un nivel socioeconómico medio y medio alto. Así mismo el tipo de alimentos que consumen son comidas rápidas y también se puede verificar que consumen helados y postres debido a que en estos lugares es muy frecuente islas comerciales con este tipo de producto. Las personas van a estos lugares con la finalidad de distraerse de sus actividades diarias, acuden con su familia o amigos y existen varios negocios donde los niños pueden distraerse como: islas para pintar, juegos de

máquinas electrónicas, juegos mecánicos para los más pequeños. En cuanto a la conducta, los niños siempre van acompañados de sus padres.



Fig. 5 Moodboard

Coolboard. Las islas comerciales son atractivas visualmente, tienen diseños funcionales para poder exhibir sus productos, existen variedad de estilos y tamaños. Los negocios de alimentación que existen en estos lugares son de comidas rápidas, parrilladas, pizzerías, heladerías, cafeterías. La publicidad que utilizan estos negocios de comidas, varía según el segmento. Las cadenas grandes ya conocidas como KFC y McDonald mantienen publicidad en los exteriores del centro comercial y la cambian temporalmente de acuerdo a las promociones que ofrecen. Los negocios de marcas locales y más pequeños tienen

publicidad en sus mismas zonas comerciales, cada una ofertando sus diferentes productos.

Mencionando que los centros comerciales estipulan reglas, donde indican que no pueden dañar la estética del lugar por lo tanto todos los negocios tienen letreros corpóreos e iluminación, resaltando también el aseo de cada una de las áreas donde se trabaja.

Brandboard. Se ha escogido marcas de heladerías y postres relacionadas a los productos que se ofertaran en este proyecto, mismos que son los alimentos derivados de banano. Las marcas con una correcta línea corporativa son Smooy y Pingüino, además que están posicionadas a nivel local y nacional. Incluso marcas como McDonald's o KFC, tienen islas netamente enfocadas en los helados. También está Coco Express, ofrece una lista variada de productos como helados, dulces y galletas; sus empaques llevan una misma línea gráfica. Tutto Freddo y Hillary Deli al igual que las otras marcas mencionadas manejan muy bien su publicidad y merchandising. Greenberry ofrece helados de yogurt y Lino's Donuts vende donas y postres, ambas marcas no manejan una imagen corporativa como tal, sus

empaques son sencillos y no llevan su nombre impreso.

7. Construcción de marca

7.1 Naming

De acuerdo a las encuestas realizadas, las personas asocian la palabra "banano" con calificativos como nutritivo, dulce y potasio, por lo tanto, se ha definido llamar a esta marca como BANANUTI que es un acrónimo de las palabras BANANA y NUTRICIÓN, siendo una marca de tipo metafórico sugestivo. Es de fácil pronunciación y se podrá posicionar rápidamente en la mente del consumidor.

7.2 Atributos de marca

El atributo básico y valorado está anclado al producto mientras que el diferencial está anclado a la marca. Estos aspectos se han decidido acorde a lo que los ciudadanos respondieron en la encuesta, indicando que el sabor y la calidad del producto son los más importantes.

7.3 Personalidad de marca



Fig. 6 Coolboard



Fig. 7 Brandboard

Los encuestados definen la personalidad de la marca como una madre de familia, seguido de creativo, héroe de cuento y un explorador. Por lo tanto, la marca BANANUTI transmite una personalidad de protección y confianza, proyecta imaginación, al ser un héroe emite motivación y triunfo, considerando finalmente descubrir nuevos retos.

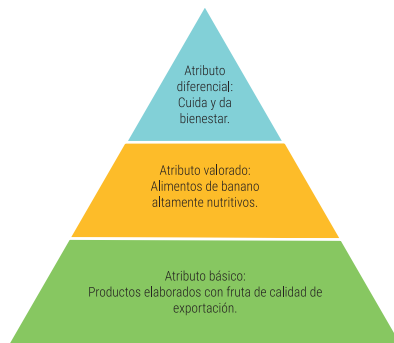


Fig. 8 Atributos de la marca

Por lo tanto, la marca BANANUTI transmite una personalidad de protección y confianza, proyecta imaginación, al ser un héroe emite motivación y triunfo, considerando finalmente descubrir nuevos retos.

7.4 Arquetipo de marca

BANANUTI es una marca que dentro de sus arquetipos están: El protector, el creador y el explorador.

Busca que su público objetivo se sienta seguro de consumir este producto, ya que sus niveles nutricionales están dentro de la balanza alimenticia, así mismo que disfruten al máximo sus actividades preferidas porque el banano es un energizante natural.



Fig. 9 Personalidad de marca

7.5 Propuesta de valor

Insight: Las madres de familia quieren que la dieta de sus hijos incluya nutrientes para su crecimiento y que sea aceptado por ellos de forma fácil.

Diferenciación: Los niños disfrutarán los productos de BANANUTI, el mismo que es un aporte nutritivo y energético.

Reason to believe: Los nutrientes del banano fortalecen el crecimiento de los niños y el producto ayuda a obtenerlo sencilla

y agradablemente.

Beneficios racionales: Saludable, energizante, buen sabor y fácil de obtener.

Beneficios emocionales: Me siento bien conmigo misma sabiendo que cuido de mis hijos.

Propuesta de valor: BANANUTI aporte nutritivo y saludable para tus hijos en forma de dulce.

Apoyo a la propuesta de valor: Alimentos nutritivos de verdad.

7.6 Desarrollo de la marca gráfica

Imagotipo. Para la creación del imagotipo de la marca BANANUTI se han considerado elementos que reflejan el concepto de la marca, que son: familiaridad, bienestar, cuidado, alegría, nutrición y alimentos naturales. A continuación se explica los elementos que conforman dicho icono. De esta forma, el tallo de banano o seudotallo, es un componente que refleja la naturaleza, está conformado por vainas foliares, que dan un aspecto de varios círculos uno

Personalidad	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> • Madre de familia joven. • 25 años. • Contextura delgada. • Estatura promedio 1.60 • Nivel socio económico medio alto. • Divertida. • Consentidora.

Fig. 10 Descripción de la personalidad de marca

El Rebelde	El Mago	El Explorador	El Inocente
El Bromista	Cambio	Estabilidad	El Sabio
El Hombre Común	Bienestar	Desafío	El Creador
El Protector	El Amante	El Gobernante	El Héroe

Fig. 11 Arquetipo de marca



dentro de otro; de igual formar, una paleta de dulce, transmitirá dulzura, alegría y niñez, por esta razón se la ha considerado dentro del grupo de iconos que conforma esta marca a través de un espiral; El banano, es el punto de partida de este proyecto, por lo tanto, debía incluirse dentro del grupo de elementos, pero representado en forma muy abstracta e icónica, dando la apariencia de una media luna. Finalmente, la unión familiar y el bienestar son aspectos que caracterizan a BANANUTI, se reflejan en 3 círculos que identifican al padre, madre e hijo.

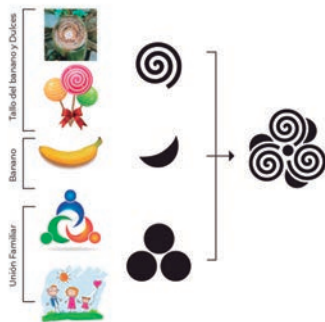


Fig. 12 Imagotipo

Tipografía. Se eligió la tipografía Anja Elian, de tipo san serif, es gruesa y sus puntas son curvadas, esto permite dar una apariencia amigable y acogedora.

Tipografía Anja Eliane

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

Fig. 13 Familia tipográfica

Colores. Los colores representan un papel importante en la marca BANANUTI, y de acuerdo con los resultados de la encuesta los colores elegidos fueron el amarillo, el azul y el verde. De acuerdo al enfoque que se le pretende dar a la marca, desde el ámbito nutricional y familiar se deben de adecuar los colores transmitiendo estos atributos, para lograr captar la atención de los niños y transmitirles alegría y diversión. Por lo tanto, se ajustaron los tonos de color a un amarillo - canario, cyan y verde claro.



Fig. 14 Colores de la marca

Identificador gráfico. Se constituye de un isotipo (ícono) y un logotipo (texto). Representa la identidad de la marca BANANUTI, transmite sus valores de forma icónica y abstracta.

Mensaje de posicionamiento.



Fig. 15 Identificador gráfico

El mensaje de posicionamiento transmite el concepto creativo de la marca, mediante una idea, frase o slogan que diferencie el producto de los de la competencia. De tal forma que se analizaron algunas opciones que se ajusten a los valores y atributos intangibles de la marca BANANUTI:

- Endulza tu vida con amor
 - Nutritivamente dulce
 - Llena tu vida de amor y nutrición
- Quedando el mensaje de posicionamiento como: "Endulza tu vida nutritivamente". Afirma lo que inicialmente establece la marca: Nutrición, bienestar, alimentos dulces y amor de familia.

Tono de la comunicación. El tono define como se va a transmitir el mensaje hacia el consumidor y el estilo que utilizará para conectarse con el usuario, teniendo en cuenta la personalidad de la marca. En este caso BANANUTI es una madre joven de 25 años que es consentidora, amorosa y está siempre pendiente del cuidado y la nutrición de su hijo. Se utilizará un tono de comunicación alegre y divertido, pero a su vez informativo, que explique los beneficios de consumir estos productos.

8. Plan de branding

El plan de branding es un instrumento de comunicación que permite diferenciar una marca de su competencia y la posiciona en el mercado al cual desea abarcar, transmitiendo su personalidad e identidad como tal. El objetivo del plan, es construir una marca de alimentos derivados de banano en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, que se posicione en el mercado y abarque el 30% del público objetivo en un tiempo estimado de 6 meses.

8.1. Segmentación de mercado

Para la segmentación de mercado se parte de la población de la ciudad, tomando en cuenta las características psicográficas y conductuales. De esta forma tenemos lo indicado.

8.2. Marketing mix

Producto. La empresa ofrecerá una gama diversos de productos, que se mencionan a continuación: helado soft en cono, chocobananas con diferentes aderezos, mermelada de banano en 200 gramos y 400 gramos, porción de cake de banano, cake de banano entero, galletas por unidad y

Geográficas	
Región del mundo o país	Ecuador
Región del país	Provincia de El Oro, Ciudad Machala
Tamaño de la ciudad	283.037 habitantes
Densidad	Urbana
Demográficas	
Edad	De 20 a 34
Género	Femenino y Masculino
Tamaño de la familia	De 3 a 4 miembros
Ciclo de vida familia	Joven casado con hijos
Ingreso	De \$600 a \$1800
Generación	Generación <i>millennials</i>
Psicográficas	
Clase social	Clase media y media Alta
Estilo de vida	Luchadores
Personalidad	Ambicioso, compulsivo
Conductuales	
Ocasiones	Ocasión habitual
Beneficios	Calidad, servicio
Estatus de usuario	Usuario primerizo
Frecuencia de uso	Usuario medio
Estatus de lealtad	Media
Etapas de preparación	Interesado, deseoso
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva

Fig. 16 Segmentación de mercado

paquete de galletas por tres unidades. Todos estos productos serán elaborados con altos estándares de calidad.



Fig. 17 Productos de BANANUTI

Precio. La Asociación de Agricultores 3 de Julio ha decidido una política de costos, que consiste en manejar precios acordes al mercado en el que se está compitiendo, a pesar de que son productos con altos estándares de calidad. Es una estrategia que permitirá que el cliente compre estos productos con facilidad, ya que los precios son accesibles.

Promoción. La campaña publicitaria para los productos de BANANUTI será a nivel local, para el lanzamiento de la marca se realizará un evento formal donde se encontrarán invitados especiales y autoridades de la provincia. Así mismo se manejará las redes sociales como facebook

e instagram, donde los usuarios tendrán información acerca de la empresa, indicando que al comprar estos productos se estará aportando al desarrollo económico y sostenible de la provincia en los que se incluye a los pequeños productores de banana de la Asociación de Agricultores 3 de Julio. En las redes sociales se crearán concursos para crear interacción con los usuarios. Se utilizarán otros canales de publicidad como pantallas led ubicadas en diferentes lugares de la ciudad de Machala, también

ZONA FRÍA	BAKERY	DULCE
Helado Soft en Cono \$1,25	Urbano \$0,40	Mermelada 200g \$2,00
Urbano grande \$1,00	Paño 3 Colores \$1,00	Mermelada 400 g \$3,70
	Paño de Salsa \$1,00	
	Paño Entero \$1,00	

Fig. 18 Precios de BANANUTI



Fig. 19 Redes sociales



Fig. 20 Pantallas led

promociones con promotoras en el punto de venta.

Plaza. En un inicio BANANUTI tendrá dos islas comerciales, una en el Paseo Shopping Machala y otra ubicada en el Terminal Terrestre de Machala. Estos son espacios físicos de mucha concurrencia por los habitantes de la provincia de El Oro en especial de un sector económico medio y medio alto, que es el grupo objetivo hacia donde se direcciona el proyecto. Como estrategia de la empresa, se espera a futuro tener un local comercial ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Machala, que permitirá facilidad de almacenamiento y a su vez una adecuada infraestructura para que los clientes puedan visitar.

8.3. Campaña de medios

La estrategia consiste en comunicar la nueva marca y sus productos; la campaña girará en torno al concepto “Endulza tu vida nutritivamente” que ofrece a su público alimentos ricos y saludables al mismo tiempo. La comunicación consistirá en que estos productos contienen nutrientes que fortalecen el crecimiento de los niños y además

se puede obtener de forma sencilla y agradable. Los resultados de las encuestas indicaron los medios en los que se busca recibir información acerca de este producto, siendo los preferidos las redes sociales; sin embargo, también se ha decidido hacer publicidad a través de pantallas led y promociones en el punto de venta.

Redes sociales. Son una herramienta efectiva para promocionar un producto y a su vez involucra al cliente con la marca, permitiendo que el contenido que se genere llegue a una gran cantidad de personas de manera eficaz. Se ha elegido a Facebook e Instagram ya que son redes sociales gratuitas y muy conocidas actualmente y permiten pagar anuncios publicitarios.

Pantallas publicitarias led. Se ha considerado colocar la publicidad en las principales vías de la ciudad de Machala, por lo que se ha elegido una pantalla en la Av. 25 de junio y Alejandro Castro (Entrada principal de Machala), la segunda pantalla está ubicada en la Av. 25 de junio y calle Guayas (Parque central).

Punto de venta. Este es un medio



Fig. 21 Diseño de isla comercial



REDES SOCIALES		MES 1				MES 2				MES 3			
ACCIONES	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de redes sociales	Facebook e Instagram												
Realizar videos para redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Con Pediatras reconocidos de la localidad que recomienden el valor nutricional de BANANUTI. • Influencers de la ciudad que recomienden la marca. 												
Flyers	Con información de los puntos de venta y productos que se ofrecen (3 semanales).												
Concurso: Tu lonchera BANANUTI	Por la temporada escolar se sortearán loncheras con productos BANANUTI, son 10 kits semanales.												
Concurso: Tu hijo/a nuestra imagen	Él o la ganadora sera parte de nuestras campañas publicitarias y ganarán un kit BANANUTI para él o ella y su familia.												
Concurso: Jenga + BANANUTI	Cada pieza del juego tendrá el nombre de la marca, más 1 kit de productos. Son 20 ganadores distribuidos en 2 semanas.												

Fig. 22 Cronograma redes sociales

PANTALLAS LED		MES 1				MES 2				MES 3			
ACCIONES	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Spot publicitario - 2 Pantallas	Se muestra la marca y sus puntos de venta.												
Spot publicitario - 2 Pantallas	Niños consumen BANANUTI felices.												
Spot publicitario - 1 Pantalla	BANANUTI y sus beneficios.												

Fig. 23 Cronograma pantallas led

PANTALLAS LED		MES 1				MES 2				MES 3			
ACCIONES	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de globos	Impresos con la marca, se lo entregará a los niños que transiten por los puntos de venta los días sábados y domingos.												
Degustaciones de los productos	Los productos serán entregados por impulsadoras.												
Ruleta ganadora	Compran un producto, presentan su factura y juegan en la ruleta participan por souvenirs.												

Fig. 24 Cronograma punto de venta

dirigido a los padres de familia y niños que pueden dirigirse a las islas comerciales, donde podrán tener contacto directo con la marca del producto. Las islas estarán ubicadas una en el C.C Paseo Shopping y otra en el Terminal Terrestre de la ciudad.

8.4. Medición de cumplimiento de objetivos

Para la medición y evaluación de los resultados que se quieren alcanzar, se plantean los siguientes índices que ayudarán a realizar un monitoreo constante,

9. Conclusiones

Para la creación de la marca se procedió analizar los atributos

ACCIÓN	ÍNDICE DE MEDICIÓN	PERIODICIDAD DE MEDICIÓN
Creación de redes sociales	Número de personas que siguen la cuenta.	Semanal
Realizar videos para redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Número de personas que ven el video. Número de likes / me gusta a los videos subidos. 	Diario
Flyers	Número de personas alcanzadas.	Semanal
Concurso: Tu lonchera BANANUTI	Número de comentarios y nuevos likes / me gusta de la página.	Diario
Concurso: Tu hijo/a nuestra imagen	Número de comentarios y nuevos likes / me gusta de la página.	Diario
Concurso: Jenga + BANANUTI	Número de comentarios y nuevos likes / me gusta de la página.	Diario
Spots de pantallas led	Número de personas que vieron el spot en los lugares expuestos (medición mediante encuesta).	Semestral
Entrega de globos	Número de globos entregados.	Quincenal
Degustaciones de los productos	Número de muestras entregadas.	Mensual
Ruleta ganadora	Número de personas que juegan.	Mensual

Fig. 25 Medición de cumplimiento de objetivos

que contienen estos productos elaborados a base de banano entre los cuales fueron: atributo básico que son productos elaborados con fruta de calidad de exportación, atributo valorado que se refiere a alimentos de banano altamente nutritivos y el atributo diferencial que corresponde a una marca que cuida y da bienestar.

A través de las encuestas realizadas se conoció la percepción de los consumidores de la ciudad de Machala, de entre ellos se destacaron que estarían dispuestos a comprar alimentos derivados de banano como chocobananas y cakes; también, indicaron que la marca debería reflejar una personalidad de protección, bienestar y cuidado. Estas características permitieron definir el concepto para la construcción de la marca y el manual de imagen. Se determinó la apertura de dos islas, en los principales centros comerciales de la ciudad de Machala donde se venderán los productos de la marca BANANUTI. Estará dirigido a personas de diferentes edades, niños, jóvenes y adultos, con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Para ejecutar el plan de branding se definieron los medios

para publicitar la marca, con la finalidad de posicionarse en el mercado objetivo, siendo estos: Redes sociales, vallas publicitarias led y activaciones directas con el consumidor en los diferentes puntos de venta, los cuales serán medidos en diferentes momentos, para comprobar la efectividad de la campaña.

BANANUTI será de gran beneficio a la Asociación de Agricultores 3 de Julio, porque no presentaban una identificación para sus productos, considerando que esta marca será el intangible más valioso para la empresa, permitiendo diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor como una marca oreense, inclinada por el bienestar de la familia.

10. Agradecimientos

Agradezco a Dios por haber iluminado mi camino, a mis padres por estar alentándome y apoyándome a cumplir mis metas, a mi esposo por tener la paciencia y el amor en momentos difíciles, a mi director Phd. Danny Barbery por guiarme durante todo el proceso en la elaboración de este proyecto y brindarme sus conocimientos.



11. Referencias

García, M.M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Escobar, S. (2009). *LA EQUIDAD DE MARCA "BRAND EQUITY" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR*. *Estudios Gerenciales*, 16(75), 35-41. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci_arttext&lng=en

Sancho, E. L. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: ESIC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&dq=propuesta+de+valor&source=gbs_navlinks_s

Medina, R. (2014). *Despliega tu propuesta de valor*. LID Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wW4PBAAAQBAJ&dq=propuesta+de+valor&source=gbs_navlinks_s

Acevedo, O. (2013). *Antropología del Consumo*. Obtenido de Ponencia preparada para la Maestría en Diseño y Gestión de Marca-Escuela Superior Politécnica de Litoral. Guayaquil-Ecuador.

García Mata, R., González Machorro, M. F., García Sánchez, R. C., Mora Flores, J. S., González Estrada, A., & Martínez Damian, M. Á. (2013). *EL MERCADO DEL PLÁTANO (Musa paradisiaca) EN MÉXICO, 1971-201 BANANA (Musa paradisiaca) MARKET IN MÉXICO, 1971-2017*. *AGROCIENCIA*, 47(4), 399-410. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/302/30226975008.pdf>

PROECUADOR. (2015). *Evaluación de Comercio*. Obtenido de Boletín de evaluación. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Ecuador.

El Comercio. (21 de Septiembre de 2017). *El Oro concentra el 41% de las fincas*. Obtenido de Actualidad: <http://www.elcomercio.com/actualidad/eloro-fincas-banano-exportacion.html>

EL COMERCIO. (19 de Septiembre de 2018). *Machala concentra el eje productivo económico*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-oro.html>

Asociación de Agricultores 3 de Julio. (2019). Obtenido de <http://www.asociacion3dejulio.com>

Becerra, P., Cervini, A., & Zapico, S (2005). *En torno al producto*. Buenos Aires: IMDI

Recibido: 24/02/2021

Aprobado: 21/04/2021



Storytelling digital como incentivo del uso de la aplicación móvil como alternativa de los CAC'S, caso "Mi Claro app en la ciudad de Guayaquil".

Laura Robalino.

Investigadora independiente
lauritarobalino@hotmail.com

Resumen

La aplicación Mi Claro fue creada como una alternativa de Claro Ecuador para el uso de sus servicios, sin embargo, está subutilizada por el desconocimiento que los usuarios poseen acerca de los servicios que ofrece la aplicación. El presente artículo permite contextualizar el uso del storytelling como estrategia que influya en el uso de la aplicación. En éste se reseñan los antecedentes de la marca Claro y el impacto que ha tenido en el Ecuador en los últimos años, además de la evolución de los servicios que ofrece en la actualidad, siendo uno de estos la Aplicación móvil "Mi Claro". Adicionalmente se presentan los conceptos teóricos para dar paso a la metodología con la que se busca determinar la elección más apropiada en la población para obtener datos de los clientes que frecuentan los CAC'S. Por último, se concluye con una propuesta de forma coherente en base al resultado de las encuestas que busca solucionar el problema en el uso de la aplicación Mi Claro, por medio del brand storytelling como mensaje funcional y motivacional para los clientes.

Palabras clave: Aplicación, brand storytelling, servicios, atención al cliente, mensaje.

Digital storytelling as an incentive to use the mobile application as an alternative to CAC'S, case "Mi Claro app in the city of Guayaquil".

Summary

The Mi Claro application was created as an alternative of Claro Ecuador for the use of its services; however, it's been subtilized given the lack of knowledge that users have about the services offered by the application. This article allows contextualizing the use of storytelling as a strategy that influences the use of the application. Throughout the article, the background of the Claro brand and the impact it has had in Ecuador in recent years has been reviewed, to explain the evolution of the services offered today, one of these being the Mobile Application " Mi Claro ". The theoretical concepts are presented to lead to the methodology that shall determine the most appropriate choice in the population to obtain the data of the clients that frequent the CAC'S. Finally, it concludes with a coherent proposal based on the result of the surveys that seeks to solve the problem in the use of the Mi Claro application, through brand storytelling as a functional and motivational message to customers.

Keywords: *Application, brand storytelling, services, customer service, message.*



1. Introducción

A nivel mundial, la tendencia en el uso de dispositivos móviles va en aumento, los consumidores se encuentran conectados un 90% del tiempo incluso cuando realizan sus actividades cotidianas, según informes elaborados en su momento por empresas encargadas del estudio del sector tecnológico, tal es el caso de Deloitte. Del resultado de dichos estudios, se puede denotar que el uso y posesión de dispositivos móviles va en aumento, las razones son múltiples, sin embargo, destacan el cambio en la comunicación sin el uso de la voz ejemplo de ello, la mensajería instantánea. En comparación de mercados de alrededor de seis continentes y 31 países, los resultados arrojan, además, que la conectividad y el uso de dispositivos inteligentes no planea retirarse del mercado, todo lo contrario, se siguen sumando consumidores de todos los targets y los productos inteligentes se apuntan a convertirse en productos de consumo masivo, casi a la misma escala que los de limpieza o de supervivencia, sobre todo en el caso de servicios online. (Deloitte, 2017). En el Ecuador, el uso de

dispositivos móviles inteligentes creció en el año 2016 en todos los grupos de edades, incluyendo a niños y adultos mayores. Según estudios realizados por el INEC, el 53% de los ecuatorianos con número celular activado migraron de un teléfono básico a smarthphone en el 2016 frente al 38% en el 2015. Localmente, la tendencia de aumento del uso de servicios inteligentes online va en función de las nuevas necesidades del mercado ya que, cada vez se crean nuevos servicios que el mercado adopta rápidamente devaluando los anteriores. De acuerdo con los comportamientos de demanda antes detallados, los distribuidores concentran su inversión principal en dispositivos móviles inteligentes. En Claro específicamente, el 63% de las ventas en el 2016 fue de smartphone y se esperaba que la cifra aumente a 90% para el 2017, según su personal. (Diario El Comercio, 2017). Ecuador existen 3 empresa que ofrecen servicios de telefonía, dichas empresas han sufrido cambios e innovaciones en cada uno de los servicios, adaptándose a las tendencias y necesidades que tiene el usuario. Según (Arcotel, 2018) las cifras

en Ecuador siguen en aumento de las líneas activas, más de 8 millones están en Claro (52,87%), 4,6 millones en Movistar (30,15%) y 2,6 millones en CNT (16,97%). Según (YeePLY, 2019) una plataforma online de empresas que desarrollan apps, programadores informáticos, especialistas y SEO a nivel internacional, asegura que en el 2018 ha sido un buen año en el desarrollo de aplicaciones móviles, que a su vez se adaptan a las actualizaciones que sufren los software de los smartphones como Android Pie OS y el IOS 12 de Apple. El incremento continuo del uso de las apps ha generado una

tendencia entre los usuarios de smartphones, donde el uso del internet es la clave fundamental para que la mayoría de las aplicaciones funcionen correctamente, siendo Ecuador un país donde el acceso a internet se ha vuelto alcanzable para los usuarios. En Guayaquil el uso de internet es gratuito en diferentes puntos de la ciudad, debido al servicio que el Municipio de Guayaquil puso a disposición de los ciudadanos. Es así que las aplicaciones forman cada vez más parte de nuestra vida diaria, volviéndose indispensable por las facilidades y beneficios que traen al usuario.

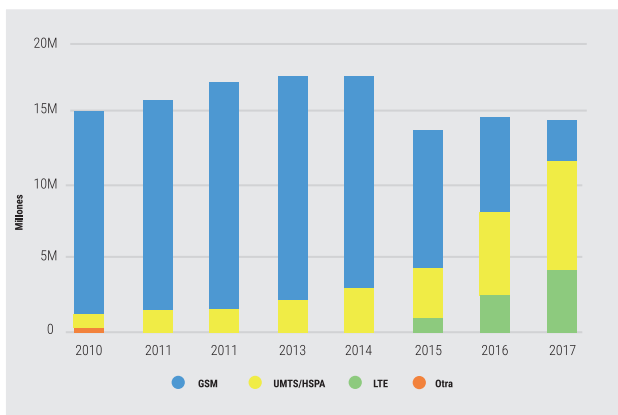


Fig. 1 Líneas móviles por tecnología en Ecuador
Fuente: Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones

En Ecuador la telefonía celular arrancó en los años 90, siendo Conecel la primera en iniciar sus operaciones en 1993 bajo el nombre comercial de Porta, que años más tarde paso a ser parte de la mexicana América Móvil. En el 2011 adoptó la marca comercial Claro. En el 2004 la competencia bajo la empresa española Telefónica compró Bellsouth bajo la razón social Otecel, que luego pasó a llamarse hasta la actualidad Movistar. Alegro inició sus operaciones a fines del 2003, pero luego fue reemplazada por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, que hoy en día se conoce como

CNT, en el 2010 se fusionaron las empresas públicas de telefonía fija Andinatel y Pacifictel, además de Telecsa de telefonía móvil. Según (Vera, 2018) en las últimas tres décadas la participación de las tres empresas de telefonía en el país la liderada por Conecel, seguido de Otecel y CNT. En la Tabla 1 Cifras de crecimiento de servicios en Ecuador se muestra la cantidad de líneas activas, más de 8 millones están en Conecel (52,87%), 4,6 millones en Otecel (30,15%) y 2,6 millones en CNT (16,97%).

La estrategia empleada por cada empresa para crecer dentro de

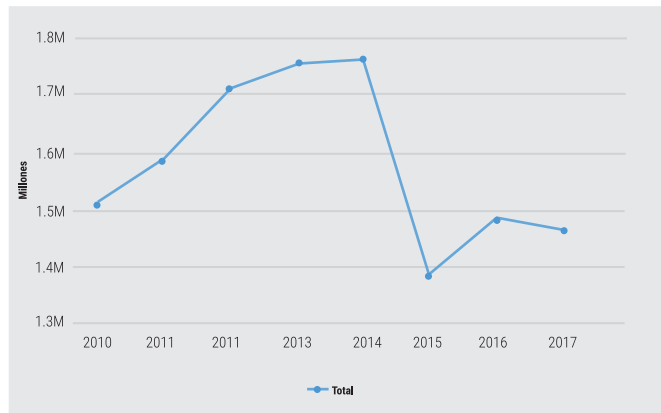


Fig. 2 Evolución total de líneas móviles en Ecuador
Fuente: Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones

Ecuador, es aplicada de forma similar, en una entrevista realizada por diario El Universo, fueron respondidas desde el punto de vista empresarial, dejando en claro que buscan objetivos muy similares, según Conecel “Ofrecer productos más competitivos y brindar la mejor experiencia en servicio”; mientras Telefónica manifestó: que su promesa es “Elige todo” para brindar oportunidad a sus usuarios para acceder a los servicios que aportan valor a su vida digital; y CNT indicó que ha creado ofertas segmentadas por tipo de cliente, como planes que tienen llamadas ilimitadas; exclusivos para datos en redes sociales libres, música y entretenimiento, donde incluye hasta el equipo.

Conecel prevé invertir más de \$450 millones para desarrollo en ámbitos digitales, tecnología, redes y cobertura, brindando confianza en cada servicio que oferta. Según (ITC S.A., 2017) proyecta para el 2020 que habrá 22,5 millones de líneas móviles en Ecuador y que casi dos tercios de éstas, el 63%, será LTE. Esto significa una penetración del 130% del servicio móvil.

1.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de branding utilizando técnicas de storytelling para la fidelización de usuarios del centro de atención al cliente de Claro.

1.2 Objetivos específicos

- Analizar percepciones, comportamientos y motivaciones de los usuarios para la determinación de aspectos clave de la atención al cliente.
- Definir factores destacados que motivarían al uso de la aplicación para la transición de entornos físicos a entornos digitales.
- Diseñar una experiencia para los usuarios de la aplicación móvil mediante el uso del storytelling para la fidelización de la marca en nuevas plataformas de comunicación.

2. Revisión de la literatura

2.1 Operadora Claro

CLARO es una empresa de comunicación, información y entretenimiento. La única empresa privada del país que ofrece servicio de telefonía móvil y fija, internet móvil y fijo, y televisión



por suscripción, tanto por cable como satelital. 1994, cuando inició sus operaciones, era una empresa de 100 empleados y contaba con dos oficinas. En la actualidad, CLARO es una empresa que genera alrededor de 3.000 empleos directos y 300.000 empleos indirectos.

Claro contribuye con la reducción de la brecha digital y del conocimiento, en un mundo cada vez más conectado, que evoluciona a pasos agigantados, con disruptivos cambios tecnológicos que generan nuevos fenómenos sociales de inmediata adopción. Entre sus recientes innovaciones destaca el proceso de transformación de sus plataformas y sistemas en ámbitos como atención a clientes, y soporte de servicios de activación y facturación convergentes, contemplando no solo tecnología sino también personas y procesos, con el objetivo de brindar soluciones integradas, enfocadas en dar una experiencia unificada multicanal.

Acogiendo la tendencia IOT (Internet of Things) (internet de las cosas) potencializada por sus atributos como su amplia cobertura de red, Claro continuará ampliando su portafolio de

productos y servicios corporativos, a la medida para empresas, entre ellos Claro Cloud y soluciones de infraestructura como servidores y centros de datos virtuales. Además, la producción de contenidos diferenciados en entrenamiento para sus clientes, afianzaran servicios como Claro música y Claro video en la preferencia de los usuarios de contenido en streaming.

Para los próximos tres años tiene un proyecto de inversión de más de \$450 millones para desarrollos digitales, tecnologías, redes y cobertura.

2.1.1 Identidad corporativa de Claro

Según (Claro, 2019) en la misión tiene como objetivo lograr que la población de cada uno de los países en donde presta servicio tenga acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas. Entre los valores y principios de ética empresarial son las cualidades que lo distinguen y lo orientan. Pone en práctica a

diario como eje fundamental de su cultura de excelencia, productividad y liderazgo. Estos pilares de su cultura corporativa son:

- Honestidad
- Desarrollo Humano
- Respeto
- Creatividad Empresarial
- Productividad
- Optimismo y actitud positiva
- Legalidad
- Austeridad
- Responsabilidad social
- Sustentabilidad

Entre las políticas de Calidad que maneja Claro cuya finalidad es ofrecer a los clientes internos y externos estándares altos de servicio y satisfacción permanente de sus necesidades, Conecel establece como compromisos orientados a garantizar el Sistema de Gestión de Calidad, los siguientes lineamientos enmarcados en un modelo de Calidad mundial y Normas Internacionales ISO.

- Ofrecer servicios de comunicación, información y entretenimiento que satisfagan las necesidades de la población.
- Contar con un equipo humano competente y comprometido con la innovación y el mejoramiento continuo.
- Brindar un servicio que cumpla

con las expectativas de nuestros clientes en oportunidad y calidad.

- Establecer la identificación y comprensión de las necesidades de nuestros clientes como un generador de mejora continua de nuestros productos y servicios.

2.1.2 Arquitectura de Claro

La arquitectura de marca, involucra un conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por cada empresa para construir y organizar la imagen de la misma. En el caso de Claro, esta usa un modelo monolítico conocida por usar una única marca tanto a nivel corporativo como para ciertos productos y subproductos que la empresa desarrolla a beneficio del cliente. Esta alternativa, es usada como base para transmitir



Fig. 3 Arquitectura de Claro
Fuente: Claro Ecuador

un posicionamiento en su marca. Según (García M., 2005) "Las marcas mixtas es la combinación de marca única y marca individual de forma, en que el nombre del producto se formaba a raíz de la marca original". En la actualidad Claro, maneja este tipo de arquitectura mixta para definir el concepto de sus productos, acompañada por la marca y el nombre del servicio que destaca. En el caso de la masterbrand "Claro", esta dispone de submarcas que son: claro-personas, claro-negocios y claro-empresas, cuyo objetivo esencial es posicionar el nombre en conjunto con la parte visual, siendo los rasgos más importantes el nombre de Claro.

2.1.3 Centro de atención al cliente CAC'S

Cada empresa está conformada por personal capacitado, quienes buscan influir en el comportamiento del usuario, mediante la cultura de servicio, buscando mejorar la calidad en los servicios, adaptándose a las necesidades que el cliente desea, que a su vez permite evaluar diferentes sectores para realizar diagnósticos y mejorar la propuesta de atención al cliente.

Un centro de atención al cliente constituye un pilar fundamental para la empresa, por las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del servicio. Existen factores que influyen en la entrega del servicio al cliente, que buscan ser revisados constantemente con el fin de mejorar.

Según (García A., 2016) desde el punto de vista de los autores (Montoya y Boyero, 2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

Otros autores, Aguilar y Vargas (Aguilar Morales y Vargas Mendoza, 2010) considera que el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción. Se hace referencia al triángulo de



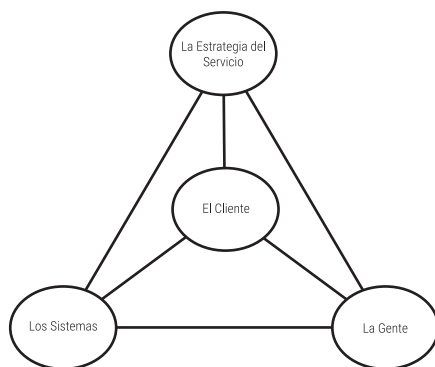


Fig. 4 Triángulo del servicio. Optimización de servicios
Elaborado por (García A. , 2016). Fuente (Albrecht, 2006)

servicio propuesto por (Albrecht, 2006), el cual contempla la interacción de tres elementos responsables de la optimización de los servicios, tales como: estrategias del servicio, los empleados o gente de trabajo y los sistemas orientados al cliente.

En las estrategias dirigidas a los Centros de atención al Cliente, se refiere a una necesidad de unificar los niveles, optimizando los procesos de la empresa obteniendo como resultado satisfacción de los clientes. Los empleados de los CAC'S son el vínculo directo con el público, que asumen el compromiso como identidad de la empresa. Los CAC'S son espacios físicos

donde acuden los clientes de Claro, que comprenden distintos aspectos como las instalaciones, métodos y procesos internos en beneficio del cliente. En la Figura 4 Triángulo del servicio. Optimización de servicios se refiere al valor agregado que influye de manera directa al cliente. Para los autores (Restrepo F., Restrepo Ferro, y Estrada Mejía, 2006) el triángulo del servicio permite concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, con relaciones entre la estrategia, la gente y el sistema. Cliente: El corazón del modelo. Estrategia: Dedicación corporativa al servicio en la cual desde el gerente hasta el último de los empleados se compromete a



cumplir la promesa del servicio.
Gente: Las personas deben saber, entender y obligarse a la promesa del servicio.
Sistema: Herramientas físicas y técnicas para la prestación del servicio, reglas y regulaciones de comportamiento para empleados y clientes, sistema humano representado en trabajo en equipo, cooperación, solución de problemas, manejo de conflictos y recursos humanos direccionados al cliente.
Ciclo del servicio: Es una panorámica general con los momentos de la verdad, conformado por los contactos, acciones, pasos y detalles que el cliente experimenta para la obtención de un producto o servicio de su interés.
A nivel nacional la empresa Claro disponen de un aproximado de 77 c, en las principales ciudades tales como: Guayaquil, Quito, Esmeraldas, Ibarra, Tulcán, Coca, Santo Domingo, Lago Agrio, Ambato, entre otras ciudades, sin embargo solo en Guayaquil tienen 21 Centro de atención al Cliente, debido a la cantidad de personas que viven en la ciudad de Guayaquil, además en la sección del diario El Comercio, artículo escrito por (Medina, 2018) según proyecciones del

INEC, las dos ciudades que más habitantes tienen son: Quito con 2,69 millones de habitantes y le sigue Guayaquil con apenas 2,67 millones. Lo cuál es una evidencia clara para que tenga un 27% de CAC'S en la ciudad.

2.2 Branding estratégico

Hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos. (Capriotti, 2010). La gestión estratégica se basa en el proceso y concepto que se le pueda dar a la identidad, tomando en cuenta que Claro es una empresa internacional que maneja un perfil corporativo, sin embargo, lo que se busca es moldear dicha identidad para intentar influir en el público. La identidad corporativa está

ligada con el branding, porque se busca exponer una serie de ideas, de las cuáles se busca influir sobre la imagen que tienen los públicos como herramienta de comunicación. Según el autor Capriotti, esta se divide en tres etapas: Etapa 1, Análisis estratégico de la situación; etapa 2, Definición del perfil de identidad; y etapa 3, Gestión estratégica de la identidad corporativa.

2.3 Estrategia de marca

“La estrategia de marca efectiva proporciona una idea central y unificadora alrededor de la cual se alinean todos los comportamientos, acciones y comunicaciones. Funciona a través de productos y servicios, y es eficaz en el tiempo. Las mejores estrategias son tan diferentes y poderosas que desvían la competencia. son fáciles de hablar, ya sea que usted sea el CEO o un empleado”. (Wheeler, 2018)
La estrategia comunicacional puede ser definida como el diseño, planeación, ejecución, implementación y evaluación de programas, proyectos y productos en comunicación para cualquier tipo de organización, empresa o escenario (Torres, 2016). Una

estrategia comunicacional debe tener claridad de propósitos, interfaces efectivas con su audiencia (Herrera, 2019). El objetivo de aplicar las estrategias de branding, radican en descubrir en que la marca puede beneficiar al consumidor, es decir, como justifica un mundo saturados de productos y servicios que responde a una determinada marca, llegando a hacer inclusive la propia competencia. El autor (Costa, 2012), en su artículo de Gestión estratégica de la marca hace mención del proceso sistemático que debe llevar una estrategia de marca, dividiéndolo en una serie de cuestionamientos, que son fundamentales despejar antes de construir la estrategia correcta en función a la comunicación acertada del producto Claro. La visión que inspira a la misión, ésta debe ser lucida, propia, corta y sobre todo debe vincularse de forma concreta al sentido de la misión, porque para construir marcas sostenibles como Claro, debe seguir siendo creíble al público que la consume, actualizándose constantemente debido a los cambios tecnológicos y a las necesidades de sus usuarios.

2.4 Experiencias de usuario

Según (Leppard y Molyneux, 2000) sostienen que la organización de una empresa debe entender el punto de vista de cada usuario, en cuanto a su interpretación particular sobre el servicio al cliente que se ofrece, ya que depende de las diferentes realidades de cada uno. Según ellos, para algunos consumidores consiste en tener acceso al servicio cuando lo necesite, considerar aspectos formales como cumplimiento de horarios convenidos, brindar receptividad escuchando las necesidades del cliente, respetar el cumplimiento de las citas o incluso ofrecer demostraciones favorables, entre otros ejemplos que busquen sentir al cliente satisfecho. Está muy relacionado la atención al cliente con el factor de sentirse bien, propuesto por dichos autores, el cual debe ser asumido por toda la organización como un principio del servicio al cliente, para evitar que algún detalle pueda dañar Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente, además, en base a la dedicación recibida, el cliente se convertirá en un defensor activo y promotor voluntario de los servicios de la empresa hacia sus grupos

más cercanos, convirtiéndose en el portador indirecto de la marca a través del servicio que recibe. (García A. , 2016). Cuando se habla de la experiencia de usuario se toma en cuenta factores recíprocos entre el servicio que ofrece la empresa y los servicios que espera recibir al cliente. Es necesario conocer la necesidad que tiene el cliente, y uno de estos inconvenientes es la inmediatez en la solución a los requerimientos del usuario. Claro es una empresa líder en el mercado ecuatoriano de telefonía móvil, donde abarca muchos servicios que pueden ser solucionados sin necesidad de ir a un Centro de Atención al Cliente. La llamada telefónica es otro servicio al cliente disponible por la empresa Claro, sin embargo, es un servicio muy limitado, debido a que solo permite el contacto con un operador para solucionar: reclamos, soporte técnico y servicios de información, pero no para pagos, ni activación de servicios. Del mismo modo, los autores (Leppard & Molyneux, 2000) exponen que las empresas deben lograr un equilibrio entre lo que denominan paquete básico del servicio y el factor de sentirse bien. Esto significa que el servicio al



cliente es el resultado de la mezcla ambos. Sin embargo, se debe ofrecer un alto nivel de calidad del servicio, pues si es deficiente, el usuario puede tolerarlo sólo por cierto tiempo, corriendo el riesgo de perder el cliente.

2.4.1 Satisfacción del cliente

(Kotler & Armstrong, 2013) "La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto caso: Mi Claro, en relación a las expectativas del consumidor. Si el desempeño del servicio es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado". Según (Salomón, 2013) define al consumidor como: "Se refiere a los productos y servicios que compramos y usamos, y a la forma en que estos se adaptan a nuestras vidas". (Santesmases Mestre, Valderrey Villar y Sánchez Guzmán, 2014) "El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene

una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas".

Según (Burbano Vallejo y Morales Camacho, 2010), considera que el fracaso de muchas empresas radica en la incapacidad de satisfacer clientes y descubrir las expectativas que tienen los clientes finales, donde es necesario conocer internamente parte de la empresa y la estructura de satisfacción del cliente.

Los autores hacen énfasis en vacíos dentro de la Figura 5. Modelo de satisfacción y calidad al cliente, que provocan insatisfacción del cliente. Este proceso se basa en cumplir los requerimientos de la empresa hacia el usuario, pensar que estos productos o servicios deben llegar el momento justo y en el tiempo planificado, además el precio debe ser lo justo, para que el consumidor pueda pagar por ellos, sin verlo más caro en relación a la competencia.

2.5 Las APPS en la sociedad

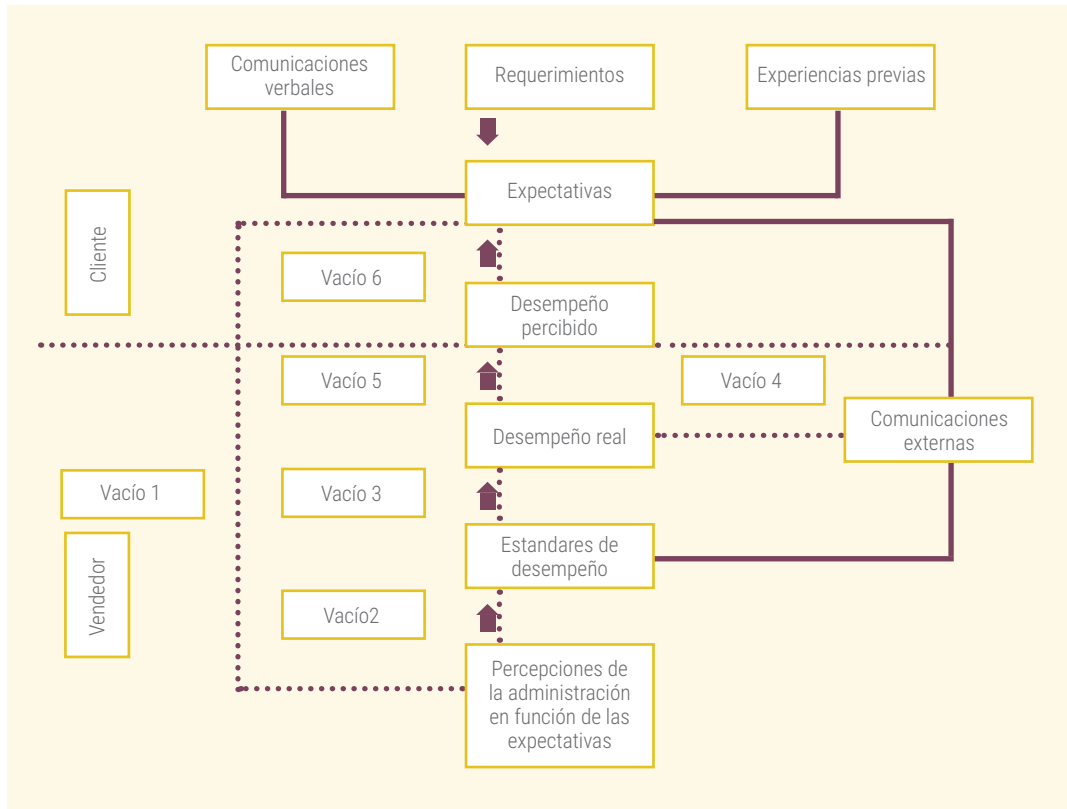


Fig. 5 Modelo de satisfacción y calidad al cliente.
Fuente: Informe 84-106, Cambridge, marketing,
Science Institute, 1984

Existen capacidades más obvias (como la de saber la hora actual, el idioma, o la zona horaria) que ayudan a realizar aplicaciones basadas en la localización. Las aplicaciones basadas en la localización, en inglés location

based services (LBS), son servicios que intentan dar un valor añadido gracias al conocimiento de la ubicación geográfica del usuario. Existen métodos para el desarrollo de aplicaciones móviles más contextualizadas. Otro aspecto

que ha mejorado la situación es, la evolución de las comunicaciones inalámbricas a partir de la aparición del 3G o del UMTS, o las mejoras de Bluetooth o nuevos estándares de WIFI.

En todos los países Latinoamericanos y Ecuador, las plataformas que más han crecido son Android e iOS. Las personas se dan cuenta que dichas plataformas son una infraestructura de desarrollo particular.

El autor (Vanegas, 2012) asegura que el sistema operativo Android permite el desarrollo de aplicaciones sencillas de aprender y entender, con Android es fácil el manejo, la configuración y la personalización de un dispositivo móvil. El sistema operativo Android posibilita desarrollar aplicaciones utilizando instrucciones de Java.

Una recopilación de la conferencia de los siguientes ponentes (Delía, Galdamez, Thomas y Pesado, 2013) consideran que el principal reto para los proveedores de aplicaciones es proporcionar soluciones para todas las plataformas. La solución ideal a este inconveniente es crear y mantener una sola aplicación para todas las plataformas.

El desarrollo multiplataforma tiene como objetivo mantener la misma base de código para

diversas plataformas. De esta forma el esfuerzo y costo de desarrollo se reduce notablemente.

Los autores consideran tres enfoques para desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles: un enfoque nativo y dos enfoques multiplataforma denominados web e híbrido.

- Aplicaciones Web: son consideradas aplicaciones web que se adaptan a dispositivos móviles, es decir, son diseñadas para ser ejecutadas en el navegador del dispositivo móvil por parte del usuario, dichas aplicaciones son desarrolladas utilizando HTML, CSS y JavaScript, considerada la misma forma de crear sitios web. Una de las ventajas de este enfoque es que los dispositivos no necesitan la instalación de ningún componente en particular, ni la aprobación de algún fabricante para que las aplicaciones funcionen, no obstante, es necesario el acceso a internet. Además, las actualizaciones de la aplicación son visualizadas directamente en el dispositivo, siendo rápido y fácil de poner en ejecución. No necesita adecuarse a ningún entorno operativo, porque solo es necesario un navegador. Por contrapartida, esto disminuye la velocidad de ejecución y podrían llegar a ser menos atractivas que



las aplicaciones nativas. Además, podrían tener baja performance por problemas de conectividad. Son consideradas aplicaciones limitadas debido a que no pueden usar todos los elementos de hardware del dispositivo como, por ejemplo, cámara, GPS, contactos, imágenes, entre otros.

- **Aplicaciones Nativas:** las aplicaciones nativas son aquellas que se crean para ejecutarse en una plataforma específica, es decir, se debe considerar el tipo de dispositivo, el sistema operativo a utilizar y su versión. Este tipo de aplicaciones es fundamental la utilización del código fuente, para compilar el código ejecutable, proceso similar que es utilizado para las tradicionales aplicaciones de escritorio. Cuando la aplicación está lista para ser distribuida debe ser transferida a las App stores (tiendas de aplicaciones). Esto permitirá si la aplicación creada se ajusta a los parámetros del software del teléfono móvil, para posteriormente ser descargada y usada por el usuario. La principal ventaja de estas aplicaciones es la posibilidad de interactuar con todas las capacidades del dispositivo (cámara, GPS, acelerómetro, agenda, entre otras) que serán

necesarias que el usuario de los permisos necesarios, inclusive en algunos casos no necesitarán del internet para que funcione. Su ejecución es rápida, puede ejecutarse en modo background y notificar al usuario cuando ocurra un evento que necesite su atención. Estas aplicaciones en temas económicos tienen un mayor costo de desarrollo, donde el usuario deberá pagarla si desea usarla o usar una versión prueba donde limita ciertas funciones. Por ende, si se desea cubrir varias plataformas, se deberá generar una aplicación para cada una de ellas. Esto conlleva a mayores costos de actualización y distribución de nuevas versiones.

- **Aplicaciones Híbridas:** estas aplicaciones híbridas fusionan lo mejor de dos tipos de aplicaciones anteriores. Se utilizan tecnologías multiplataforma como HTML, Javascript y CSS, pero se puede acceder a buena parte de las capacidades específicas de los dispositivos. En resumen, son desarrolladas utilizando tecnología web y son ejecutadas dentro de un contenedor web sobre el dispositivo móvil. Entre las principales ventajas de esta metodología se pueden mencionar la posibilidad de

distribución de la aplicación a través de las tiendas de aplicaciones, la reutilización de código para múltiples plataformas y la posibilidad de utilizar las características de hardware del dispositivo. (Delía, Galdamez, Thomas y Pesado, 2013) Una de las desventajas es que usan la misma interfaz para todas las plataformas móviles, la apariencia de la aplicación no será como la de una aplicación nativa, aunque su ejecución será más lenta en una aplicación nativa.

2.5.1 Aplicación: Mi Claro

Claro anunció el uso de la app: Mi Claro Ecuador en el 2013, de esa forma los usuarios podían descargarla directamente de Play Store para los usuarios con smartphone – Android. Esta App es una aplicación diseñada para dispositivos móviles que le ofrece a quienes lo descargan, la posibilidad de realizar transacciones como consultas de saldos, activaciones, descarga de facturas, recarga de saldo, información y más. Es una App, que tiene actualizaciones constantes cuya necesidad es que sea funcional y pueda satisfacer los requerimientos de los usuarios

que acceden a los servicios de Claro, su última actualización fue el 16 de abril de 2019. Entre las novedades se encuentran el uso de activación de paquetes con renovación automática, además mejoraron la velocidad del servicio y corrigieron pequeños errores. Esta aplicación no es desarrollada en Ecuador, Claro tiene sede en México, siendo la principal, y la mayor parte de campañas son realizadas desde dicho país, y enviadas bajo cierto requerimiento a Ecuador.

Se ha usado diferentes publicidades para promocionar el uso de la app únicamente en los Centros de atención al Cliente y el sitio web, sin embargo, estas han sido en función al uso y beneficio de la misma, creando una monotonía en la comunicación gráfica, haciendo que el usuario no recuerde el uso de la APP.

La aplicación mi Claro, ha sido adaptada para diferentes plataformas móvil, siendo los iconos con envoltorio para uso exclusivo de iOS y materiales promocionales web o impresos, mientras los iconos sin envoltorio son para uso en Android, Blackberry, Windows Phone y Feature Phones.



Fig. 6 Interfaz web del sitio PlayStore
Fuente: Sitio web Play Store



Fig. 7 Aplicación "Mi Claro Ecuador" para cualquier sistema de smartphone
Fuente: Claro Ecuador

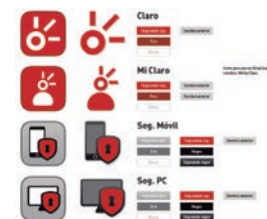


Fig. 8 Íconos del isotipo de la aplicación "Mi Claro"
Fuente: Claro Ecuador, Manual de Iconografía



Los diseños de la App son simples con algunos iconos literales, pero otros metafóricos simbolizando alguna característica del producto, sin embargo, todas se basan según el manual de marca, tanto en la comunicación visual, mediante los colores, formas, texturas y tipografía usada. En algunos casos la arquitectura es fundamental para la derivación de los iconos y frases de la aplicación Claro.

2.6 Design thinking

Según (Sandra Vásquez Toledo, 2018) Es una herramienta de enorme potencial para la generación de ideas creativas e innovadoras y la propuesta de soluciones reales a diferentes problemas a través de procesos cooperativas.

Es la metodología de resolución de problemas que permite buscar ideas creativas. El design thinking está conformada en dos etapas de desarrollo (problema – solución), cuya finalidad es entender al cliente y desarrollar soluciones para ellos, creando una historia de la marca, en función de la aplicación "Mi claro" El problema: el estudio de la metodología de investigación cualitativa será base fundamental, que luego mediante un análisis en la recolección de entrevistas y observación se extraerá los insights que den valor al usuario. La solución: se plasma mediante una lluvia de ideas, enfocada en la pregunta que permita resolver el contexto del usuario, acerca de las posibilidades del consumo de la aplicación "Mi claro". Se busca hacer tangible la idea en



Fig. 9 Iconos usados por las diferentes APP de Claro
Fuente: Claro Ecuador, Manual de Iconografía

base a la mejor propuesta de valor que disponga, llegando a convertirse en prototipo. El resultado final del design thinking es testear al usuario y que sean parte de la co-creación de la estrategia publicitaria, para que tenga mayor efectividad. En la actualidad el método design thinking, comienza a tener mayor demanda, porque abre las puertas para que una investigación que recoge información de cualquier tema pueda ser cuantificada. Los investigadores hacen uso de algoritmos que permitan evaluar el estado de ánimo de una sociedad, sean estas desde las redes sociales o incluso desde un teléfono inteligente.

2.6.1 Jobs to get done

En cuanto a la información facilitada por la empresa Claro, se encuentra el uso de la aplicación "Mi Claro", que en plataformas de Google estuvo disponible en el 2013 para ser usada por los usuarios, actualmente se han venido dando actualizaciones siendo la última el 24 de abril de 2019, versión actual: 3.9.16, con un espacio de 45 MB, además se han encontrado falencias que a su vez han sido corregidas.

Esta aplicación lleva más de 1.000.000 de descargas actualmente, por lo que la aplicación funciona sin ningún problema, además ofrece servicios de telefonía móvil y fijo (cable, internet y teléfono convencional), dentro de una hipótesis por parte de la empresa Claro en cuanto a la afluencia de personas que acuden a los CAC'S. Las publicidades usadas hasta el momento por la empresa Claro solo han sido internas, siendo exhibidas en cada CAC'S ubicado en Guayaquil. En cuanto al diseño, estas siguen respetando la diagramación y línea gráfica, dentro de las normas de estandarización por parte de la empresa.

2.7 Storytelling

La definición más entendible del storytelling, se traduce, en el arte de contar una historia y transmitir el mensaje al público con un fin específico, cuya finalidad sea recordada por tiempo. (Nieto, 2016) hace un cuestionamiento. ¿Cuántos cuentos conocemos desde nuestra más tierna infancia y no se nos han olvidado? Los Tres Cerditos, Caperucita Roja o Cenicienta nos han acompañado generación

tras generación. Pero ahora, los cuentos ya no solamente se utilizan para que los niños se duerman. El arte de contar cuentos ha entrado dentro del mundo del marketing: esto es el storytelling.

2.7.1 Storytelling como recurso digital

La transmisión de historias es una práctica habitual en las comunidades sociales. Las parábolas, cuentos y canciones han sido utilizados tradicionalmente para transmitir de generación en generación distintos relatos. Por lo tanto, podríamos decir que contar historias no es algo nuevo. Homero o Sófocles ya empleaban en sus escritos el relato como medio para transmitir hechos históricos reales y mitos universales, con los que transmitían diversas lecciones (Salmon, 2008). De este modo, las historias ofrecen una experiencia de lenguaje para los niños, son motivadoras y permiten mejorar las habilidades comprensivas y extrapolar ideas (Wright, 2003). Es considerada una novedosa técnica de forma narrativa, usada en el campo empresarial, para temas periodísticos y publicitarios, que busca ser usado como estrategia en la comunicación a

favor de los clientes. El storytelling busca adaptarse a los contextos basadas en historias para atraer la atención del público. Un claro ejemplo fue el caso de Steve Jobs, que busco usar esta estrategia para presentar sus productos y servicios de la marca Apple, usando un lenguaje apropiado con elementos significativos mediante su discurso cuando estaba en escena.

El storytelling en las empresas tienen su conexión emocional es así que (Nieto, 2016) divide a esta técnica en ventajas competitivas, y son expresadas de las siguientes formas:

- Generan mayor conexión: con el storytelling podemos crear una conexión emocional con el cliente potencial. Conectar de esta forma con el público, apelando a su lado emocional hace a la empresa más humana y cercana.
- Crean confianza: al contar una historia no solamente contamos una realidad de forma distinta, sino que permite mostrar aspectos distintos, desde otro punto de vista y de forma más natural que generarán confianza en nuestro público objetivo. Una historia hace que lo complejo sea mucho más simple.
- Se recuerdan fácilmente: una historia como tal se recuerda



de forma más fácil que si escribiéramos unos puntos o pautas sin más. Además, cuando escuchamos una historia es fácil que se la contemos a los demás, por lo que aumenta la viralidad y la historia se convierte para el público objetivo en algo cotidiano, donde te tiene presente.

2.7.2 El storytelling adaptado al vídeo

En la actualidad el vídeo es un medio audiovisual, con gran potencial de narración digital, estos tienen más oportunidad de poder ser difundidos. El storytelling aplicado en vídeo es fundamental porque permite hacer la narración a las escenas, es por eso que en las producciones audiovisuales se basan en guiones para establecer el contenido a efectuar.

El potencial del vídeo se basa en que las historias pueden ser presentadas de distintas formas, es decir, se pueden usar técnicas como stopmotion y trabajar otras habilidades comunicativas en la competencia digital por mejorar la calidad del contenido. El stopmotion, específicamente, es una técnica de animación que se basa en la sucesión de imágenes, que conjugadas a

distinta velocidad permiten la animación y narración de una historia (Brostow y Essa, 2001). En una recopilación de varios autores (Sanchez Vera, Solano Frenandez, & Recio-Caride, 2019), considera que el storytelling digital se apoya, en el uso de diversas herramientas multimedia digitales, permitiendo la combinación de gráficos, texto, grabaciones de vídeo, audio y música para presentar información sobre un uso específico (O'Byrne, Houser, Stone, & White, 2018). De este modo, en el storytelling digital "se plasman producciones y expresiones artísticas que hacen converger la capacidad de inventiva, la imaginación, el ingenio, la creatividad y la originalidad de los autores" (Martínez y Perez, 2013). Según (Cubero, 2017) en su sitio web destaca la definición sobre qué es el storytelling, donde afirma que puede ayudar a discernir relatos, a partir de su finalidad. El fin último del storytelling es defender un punto de vista y orientar hacia esto a su interlocutor, existen relatos cuyo fin último es divertir y entretener sin buscar la implicación ni el recuerdo de su audiencia.

3. Metodología



3.1 Metodología de la investigación

La metodología empleada en el presente proyecto de investigación consiste en la utilización del método inductivo-deductivo, partiendo de un razonamiento lógico, acerca del uso de la aplicación "Mi Claro", analizando las premisas particulares para llegar a una conclusión general y viceversa, indagando de lo que actualmente ofrece la aplicación desde el punto de vista general, hasta llegar a las ideas particulares que permitan conocer con profundidad el motivo por el cual los clientes de la telefonía no usan dicha aplicación.

3.2 Tipos de investigación

El tipo de investigación que se pretende emplear está alineado a ser descriptiva, exploratoria y explicativa, debido a que están en concordancia con las técnicas empleadas en la recolección de información, además porque permitirá indagar en las causas en el uso de la Aplicación "Mi Claro", por el cual los clientes no hacen el uso de la misma.

3.3 Técnica de investigación

Las técnicas por emplearse en el proceso de investigación son varias, sin embargo, no todas se ajustan en la recolección de información, siendo estas las encuestas. Esta técnica será aplicada a los clientes que disponen los servicios móviles de la empresa de Claro, en la categoría de telefonía móvil. En la actualidad el uso común de un smartphone por parte de los usuarios de Claro que brindan la comodidad de instalar cualquier aplicación para móviles, que además facilita la precisión en el empleo de las técnicas de investigación, que serán utilizadas como eje central para la creación de la estrategia de branding, con dicha información se podrá llegar directamente a los objetivos planteados en la investigación.

3.3.1 Técnica de encuesta

Esta técnica únicamente permite respuesta fragmentadas, mediante preguntas objetivas. Según (Corbetta, 2007) considera a la encuesta como una técnica destinada a obtener datos de personas cuyas opiniones personales

son de gran importancia para el investigador, además de usar un listado de preguntas escritas que se entregan a sujetos, con el fin de que respondan de manera directa y concreta. La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, porque ayuda a sistematizar y facilitar el análisis de los datos. Esta técnica será construida en función de la aplicación "Mi claro", aplicada directamente a los usuarios, cuyos resultados permitirán conocer con exactitud la percepción que tienen acerca del uso y no uso de la aplicación. Este tipo de entrevistas determina con profundidad la incidencia actual y futura de determinados fenómenos a partir de indicadores basados en procesos cualitativos y participativos previos (Martí, 2017).

3.4 Población y muestra

Para determinar la población en la presente investigación, esta se enfocará en los CAC'S ubicados en Guayaquil por ser una de las principales ciudades del Ecuador, sin embargo para buscar delimitar los centros de atención al cliente al que se pretende realizar la encuesta, se elegirán los CAC'S

más transcurrido, siendo el del Mall del Sur, el número uno, de esa forma se analizará la frecuencia de los últimos 6 meses para tomar la muestra, sobre la cual se aplicarán las encuestas, dicha información fue proporcionada por la empresa de Claro Ecuador.

Una vez que se obtiene la base de datos de todos los CAC'S se pretende hacer un promedio general de los tres locales más transcurridos en Guayaquil, que se encuentran ubicados los centros comerciales: City Mall, Mall del Sol y Mall del Sur. Se establecerá una frecuencia final comprendida desde julio hasta diciembre del 2018 y a su vez un promedio global, siendo la cantidad de 10.465 personas que acuden a los tres centros de atención al cliente, este valor servirá para ejecutar la muestra, a través de la fórmula de población finita.

n = el tamaño de la muestra
 N = tamaño de la población, que es 10.465 clientes frecuentes del CAC
 p = Porcentaje de la población que representa 50 % por lo que equivale al 0.5
 q = Porcentaje no tiene el atributo deseado que representa a $(1-p)$ que equivale a $(1-0.5) = 0.5$
 Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Se

Tabla 1. Flujo de los dos CAC'S más transcurridos de Guayaquil

Flujo de CAC en Guayaquil	ÚLTIMO SEMESTRE 2018						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio
CAC Mall del Sol	8.804	8.789	8.941	9.513	8.698	8.418	8.860
CAC Mall del Sur	13.702	14.191	13.820	14.924	13.734	13.822	14.032
CAC Citymall	8.385	8.365	8.408	9.237	8.222	8.411	8.504
						Promedio	

Fuente: Datos de flujo de Claro Ecuador-Guayaquil

establece el porcentaje del 95% que corresponde 1.96, que corresponde a los clientes de Claro e = Límite aceptable de error muestral, se asigna un 5% que corresponde un 0.04, se asigna este porcentaje de error, debido al que acuden personas que tienen otros servicios como Claro fijo.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 14032 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (14032 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 371$$

Según la aplicación de la fórmula muestral, el tamaño de la muestra corresponde a 371 personas.

4. Análisis de resultados

Una vez aplicada la tabulación respectiva para las encuestas, se puede conocer la siguiente información acerca de los clientes de Claro que acudieron a dichos CAC'S, por lo que se describe la siguiente información:

- El 66% de los encuestados, corresponden a edades entre 25 y 44 años de edad, siendo éstos la mayoría.
- El 54% corresponde a personas del sexo masculino.
- El 49% respondió tener un interés medio por la tecnología.
- El 44% considera importante la facilidad en el uso de una aplicación para utilizarla.
- En cuanto a las preferencias en el uso de una aplicación, el

25% respondió que las utiliza para ocio o entretenimiento, mientras que el 40% marcó la respuesta correspondiente a "otras actividades" que no corresponden precisamente a entretenimiento.

- El 50% respondió que las aplicaciones que suelen descargar y utilizar con frecuencia, corresponden a las que les sirven para comunicarse como por ejemplo Whatsapp.

- El 65% de los encuestados admitió no conocer la aplicación "Mi Claro".

- El 77% de los que sí conocen la aplicación afirma que la utiliza con frecuencia, es decir que existe un porcentaje mínimo de personas que a pesar de conocerla, no la utiliza.

- El 55% de las personas que sí conocen la aplicación y la utilizan, aseguró haberse enterado de la misma por medio del internet y de la promoción dentro de los CAC's

- El 57% de las personas que utiliza la aplicación, confirma que la transacción para la que más la utilizan es consultar sus saldos.

- La mayoría de las personas afirma no haber visto publicidad de la misma, lo que corresponde al 68% de los encuestados.

- Del total de las personas que sí han visto publicidad de la App Mi Claro, correspondiendo

a 119 del total de encuestados, afirma que la publicidad les transmite un mensaje emotivo.

- El 30% de los encuestados totales, relacionan la aplicación Mi Claro con historias del bien y el mal.

- El 69% prefiere el uso de videos para promocionar la aplicación, puesto que llamarían más su atención.

- El 35% prefiere el uso de tonos divertidos para promocionar el uso de la aplicación.

- El 42% prefiere la televisión para enterarse de promociones con respecto a la aplicación, seguido del internet con un 32%.

- El 37% de los encuestados afirma que uno de los trámites que mas tiempo les resta en su día a día corresponde a las transacciones tales como pagos, reclamos, entre otros.

En base a los resultados anteriormente mencionados, se estima necesario elaborar una propuesta de branding mediante el uso del brand storytelling que permita posicionar en la mente de los clientes de Claro el uso la aplicación "Mi Claro", como mejor solución en los servicios de transacciones (pagos, reclamos entre otros), consulta de saldos, recargas de saldo y descargas de facturas, maximizando



tiempo sin necesidad de acudir a los CAC'S en Guayaquil. Entre las diversas recopilaciones que se pudo extraer de las encuestas se conocieron datos relevantes que serán usados para crear la estrategia creativa, tomando en cuenta las valoraciones y experiencias que desean los usuarios de Claro, de esta manera construir publicidades que conecten con sus emociones.

4.1 Estrategia creativa

Consiste en crear las bases sólidas de un mensaje cuya intención es respetar a la marca, cumpliendo las normas en cuanto al uso de la misma, se busca estar alineado entre los resultados de la encuesta y el concepto de marca, descubriendo la forma más idónea de llegar con mensajes directos a los consumidores, acompañado de una imagen visual agradable al público creando el brand storytelling.

El punto de referencia para la creación de la narrativa, serán los grandes beneficios en ahorro de tiempo, debido a que todas las necesidades que el cliente pueda requerir en un CAC'S, serán resueltas tan solo con descargar la

aplicación Mi Claro, el cual tendrá acceso a estos servicios, que a su vez son resueltos en cualquier parte. El tono divertido junto a la historia educativa contendrá justo lo necesario para determinar lo bueno y lo malo, es decir, entre el ahorro de tiempo, y una pérdida de tiempo. Esto será llevado a la comunicación. Se usa una serie de mensajes por los servicios más relevantes que tiene la aplicación de Mi Claro, para que sirva de base en cada publicidad.

4.2 Estrategia de medios

Las historias serán transmitidas a través de plataformas digitales, entre las cuales serán spots publicitarios e imágenes interactivas, que podrán ser publicadas en cualquier dispositivo. El rol fundamental que cumple la comunicación, además el uso de las plataformas es facilitar al cliente explorar y conocer el servicio que ofrece la aplicación Mi Claro, este espacio será aprovechado en primer lugar en los CAC'S mientras esperan la respectiva atención, y en segundo lugar será puestos en los diferentes canales de uso exclusivo por Claro. El video es uno de los canales que mejor acogida posee por parte del

público, además porque su uso es informativo, donde es necesario contar una historia al público para que se sienta identificado.

En los últimos años el uso de las plataformas streaming es lo que más popularidad tiene entre los internautas, y sobre todo por los clientes encuestados que escogieron dicho canal. En esta propuesta se busca usar este canal audiovisual donde Claro tenga dominio de la información que es publicada, es necesario que el medio tenga contacto directo con los clientes Claro, por tal motivo se propone para la táctica, el uso de canal de videos offline en CAC'S que son videos reproducidos directamente en el punto de venta, y canal de Youtube, al ser un medio directamente vinculado con Google, con excelentes estrategias de contenido y segmentación. Adicionalmente, se considera necesario mantener pauta en Facebook por medio de Facebook Ads, como herramienta para ordenar las visitas de usuarios del target y el uso de historias en Instagram mediante la transmisión de videos de storytelling.

5. Conclusiones y recomendaciones

El uso de la comunicación es considerado de suma importancia para lograr un posicionamiento del producto, como lo es la aplicación Mi Claro. El brand storytelling es fundamental para el uso de la submarca Mi Claro, con la intención de crear un mensaje y un contenido visual hacia los clientes de Claro, que consiste en describir situaciones contrarias, basadas en el uso de la figura retórica antítesis, que está acorde con la narrativa del Storytelling del bien y el mal, además del tono divertido que se busca proyectar. Es fundamental respetar las normativas de la marca paraguas debido al posicionamiento que posee en los países de Sudamérica, sin alterar el orden o exageración del contenido para la segmentación que están definidas por la empresa en el área institucional, personal, empresario y corporativo. Se aconseja crear una planificación estructurada basada en el marketing digital para la creación de una campaña digital, donde se use un cronopost con los diferentes contenidos y copywriting para el manejo de las redes sociales. La intención es buscar un posicionamiento del producto. Además de crear un landing page, que esté vinculado a la cuenta oficial de Facebook, esto permite

generar contenido exclusivo para la aplicación MI Claro. Es necesario plantear una campaña de reforzamiento para la aplicación Mi Claro, usando estrategias de marketing que mejor se relacionen, para concientizar a los clientes sobre los beneficios en los servicios que pueden usar, con la intención de ahorrar tiempo. Se recomienda que se aplique directamente en los CAC'S de Guayaquil como activación BTL, debido que la comunicación será directa hacia los usuarios de Claro.



6. Referencias

- Adikari, S. e. (2014). *Embed Design Thinking in Co-Design for Rapid Innovation of Design Solutions*. *Design thinking*. Research Technology Management, 29.
- Aguilar Morales, J. E., y Vargas Mendoza, J. E. (2010). *Servicio al Cliente*. Oaxaca, México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Albrecht, K. (2006). *La revolución de servicio*. Medellín, Colombia: Panamericana Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arcotel, T. A. (9 de julio de 2018). *Arcotel*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/crecimiento-de-los-principales-servicios-de-telecomunicaciones-en-el-ecuador/>
- Baz Alonso, A., Ferreira Artime, I., Álvarez Rodríguez, M., & García Baniello, R. (2011). *Dispositivos móviles*. EPSIG Ingeniería Telecomunicación Universidad de Oviedo.
- Brostow, G., y Essa, I. (2001). *Desenfoque de movimiento basado en imágenes para animaciones stop motion*. 28ª conferencia anual sobre gráficos por computadora y técnicas interactivas (págs. 561-566). New York: ACM.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: HarperBusiness.
- Burbano Vallejo, E., y Morales Camacho, R. (2010). *Incidencia de la logística en el marketing*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portuga, Redalyc, 46-48.
- Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo*. Branding corporativo. Branding corporativo. Revista Comunicación, No. 27 p. XX - XX, 2.
- Claro. (Abril de 2019). *Identidad corporativa de Claro*. Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>
- Claro. (2019). *Resumen de Quiénes somos Claro*. Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Revista Luciérnaga, 20-25.
- Cubero, A. M. (30 de septiembre de 2017). *¿Qué es el Storytelling?. La marca como vector de historias*. Obtenido de Two way road: <https://twayroad.es/que-es-el-storytelling/>



- Cuello, J., y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Catalina Duque Giraldo.
- Delgado, N. (2008). *Branding Personal para diseñadores. Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Delía, L., Galdamez, N., Thomas, P., & Pesado, P. (2013). *Un Análisis Experimental de Tipo de Aplicaciones para Congreso Argentino de Ciencias de la computación*.
- Evercom. (2018). *Top Trends comunicación digital*. Top Trends Comunicación 2018, 18-20.
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, 383-384.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic Editorial.
- Giménez, J. V. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B. y Verčič, D. (2007). *Defining strategic communication. International Journal of Strategic Communication*. Revista Internacional de Comunicación Estratégica, 1(1), 3-35.
- Hernández White, R. (2012). *Branding sustentable*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Herrera, R. (2019). *ESTADO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN CHILE*. Razón y palabra, 1.
- International Business School, n. (31 de enero de 2018). *Últimas tendencias en Comunicación Corporativa*. Obtenido de <https://www.nextibs.com/ultimas-tendencias-comunicacion-corporativa/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education. Edición 11 ed.
- Leppard, J. y Molyneux, L. (2000). *Cómo mejorar su servicio al cliente*. Gestión 2000, 387-389.
- Llancaqueo, A., Caballero, M. y Moreira, M. (2003). *El aprendizaje del concepto de campo en física: una investigación exploratoria a luz de la teoría de Vergnaud*. Revista Brasileira de Ensino de Física, 399-417.

López, N. y Sandoval, I. (2016). *UDGVirtual*. Obtenido de Repositorio UDGVirtual: http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

Lovelock, C. (2001). *De servicios*. Sao paulo: Saraiva.

Maldonado, P. (2014). *El mundo utiliza las 'Apps' para todo o casi todo*. Revista Líderes.

Martí, J. (2017). *LA INVESTIGACION – ACCION PARTICIPATIVA. ESTRUCTURA Y FASES*. Barcelona, España.

Martín, R. (2009). *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next*. Boston: Harvard Business Review Press.

Martínez, L. y Pérez, E. (2013). "Digital storytelling": una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. Revista Complutense de Educación, 115-132.

Medina, A. (12 de octubre de 2018). *INEC proyecta 17 millones de habitantes en el Ecuador*. El comercio. Sección Actualidad.

Montoya, C. y Boyero, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Revista Científica "Visión de Futuro", 130-151.

Nieto, A. (2016). *Storytelling: ¿qué es y para qué nos sirve?* Obtenido de Web Empresa20: <https://www.webempresa20.com/blog/storytelling.html>

O'Byrne, W., Houser, K., Stone, R. y White, M. (10 de octubre de 2018). *Narración digital en la primera infancia: ilustraciones de estudiantes que dan forma a las interacciones sociales*. Obtenido de Frontiers in Psychology: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01800/full>

Piazzes Noboa, C. E. y Delgado Haito, J. C. (octubre de 2015). *Implementación de centros de atención y ventas en la empresa América Móvil por parte de distribuidores autorizados*. Arequipa, Arequipa, Peru.

Ponce, J. P. (24 de octubre de 2018). *Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador*. Obtenido de Formación General: <http://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>

Restrepo F., C., Restrepo Ferro, L., & Estrada Mejía, S. (2006). *Enfoque Estratégico del Servicio al Cliente*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

Ricaurte, B. (15 de enero de 2018). *Estas son las aplicaciones más descargadas en Ecuador*.

Metro, actualidad.

Romero Delgado, I. C. y Carrillo Cal y Mayor, J. C. (2018). *EL STORYTELLING CORPORATIVO COMO INSTRUMENTO PARA EL CRECIMIENTO DE LA REPUTACIÓN. EL CASO DE GRUPO BIMBO*. Anuario de investigación de la Comunicación CONEICC, 21-29.

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Pearson Educación.

Salomón, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Manchester: Pearson Education.

Sánchez Vera, M., Solano Frenandez, I. y Recio-Caride, S. (2019). *El storytelling digital a través de vídeos en el contexto de Pixel-Bit*. Revista de Medios y Educación, 165-183.

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Delegación Azcapotzalco, México: Grupo Editorial Patria.

Steven J. Taylor, R. B. (1 de Octubre de 2015). *Introduction to qualitative research methods: The search for meaning*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Torres, L. (2016). *Gestión integral de activos físicos y mantenimiento*. Alfaomega.

Tres, S. (2013). *Metodología de Investigación*. Tipos de investigación, (pág. 253).

Valles Martínez, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis, S.A.

Vanegas, C. (2012). *Desarrollo de aplicaciones sobre Android*. Revista Vinculos, 131-135.

Vásquez Altamirano, M. y Bravo Silva, J. L. (2018). *La importancia del personal branding*. En J. Bravo Silva, J. Juárez Mancilla, J. Orozco Plascencia, P. Cruz Chavez, & D. Cladera Gonzalez, Innovación y competitividad de (págs. 31-44). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Vela Mori, R. y Zavaleta Cuevas, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro*. Tottus-Mall. Trujillo.

Vera, E. (1 de octubre de 2018). *Economía en Ecuador*. Más del 83% del mercado móvil de Ecuador, en manos privadas.

Vique, R. r. (2012). *Métodos para el desarrollo de aplicaciones móviles*. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_\(Modulo_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles/Tecnologia_y_desarrollo_en_dispositivos_moviles_(Modulo_4).pdf)

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



Wright, A. (2003). *Storytelling with children*. Bristol, UK: Oxford University Press.

Yeeply. (14 de enero de 2019). *Tendencias en el Desarrollo de Apps Móviles para 2019*.
Obtenido de <https://www.yeeply.com/blog/tendencias-desarrollo-apps-moviles-2019/>

Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). *Las consecuencias de comportamiento de la calidad del servicio*. Revista de marketing vol 60, N. 2, 31-46.

Recibido: 24/02/2021
Aprobado: 12/04/2021



Branding experiencial como herramienta de rediseño desde la perspectiva antropológica del consumo, caso "Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda."

Pablo Antonio Proaño¹, Ariana Daniela del Pino, PhD.²

Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.^{1,2}

papj@hotmail.com¹, ariddel@espol.edu.ec²

Resumen

Las marcas evolucionan, al ritmo del mercado; actualmente, se podría considerar que muchas siguen tendencias de diseño, branding y del marketing, sin embargo, no todas las empresas, poseen una administración adecuada de marca. La presente investigación pretende determinar, el cómo y por qué la marca que representa a una organización debe innovar; además, de hacer visible el valor real de una marca que lleva años en el mercado. La pregunta a la investigación se responde a través de la recopilación científica de varios autores, de la cual se desprenden dos modelos propios de rediseño, además de la observación de campo, y la encuesta, que, a través de indicadores cuantitativos y cualitativos, describen las necesidades de los usuarios, respecto a la marca en estudio. El objetivo del proyecto es analizar la percepción de marca, desde la perspectiva del consumidor, es decir, identificar el perfil de usuario, además de los puntos de interacción con la marca, para generar acciones de mejora de experiencia. El re-branding experiencial se considera una herramienta de rediseño, que pretende solventar la incógnita de las marcas respecto a qué momentos, canales y acciones son necesarios aplicar. De igual modo, es preponderante realizar la reconstrucción de la marca, a través de la arquitectura de esta, vinculándola con la visión y estrategia de la empresa.

Palabras clave: Branding experiencial, antropología del consumo, rediseño, diseño estratégico, perfil de usuario, percepción de marca, recorrido de usuario.

Experience branding as a redesign tool from the anthropological perspective of consumption, case "Savings Cooperative and Credit San Francisco Ltda."

Summary

Brands evolve, at the pace of the market; currently, it could be considered that many follow design, branding and marketing trends, however, not all companies have an adequate brand management. This research aims to determine how and why the brand that represents an organization must innovate; in addition of making visible the real value of a brand that has been in the market for years. The question to the investigation is answered through the scientific compilation of several authors, from which derives two own models of redesign, in addition to the field observation, and the survey, which through quantitative and qualitative indicators, describe the needs of the users, regarding the brand under study. The objective of the project is to analyze the perception of the brand, from the perspective of the consumer, identifying the user profile and the points of interaction with the brand, to generate experience improvement actions. Experiential re-branding is considered a redesign tool, which aims to solve the unknown questions of the brand about the ideal moments, channels, and actions to apply. In the same way, it is preponderant to carry out the reconstruction of the brand, through its architecture, linking it with the vision and strategy of the company.

Keywords: *Experiential branding, anthropology of consumption, redesign, strategic design, user profile, brand perception, customer journey map.*



1. Introducción

El estudio o proyecto de branding experiencial como herramienta de rediseño desde la perspectiva antropológica del consumo determina las estrategias y acciones necesarias que la organización debe tomar en cuenta a la hora de realizar una reingeniería en el proceso de atención y servicio al cliente.

El branding experiencial, en la actualidad desempeña una función de vital importancia para generar un valor competitivo empresarial. Es así que, la imagen percibida, que se grabe en la mente del usuario, será determinante, para crear un valor de marca. Por otro lado, desde la perspectiva de la antropología del consumo se espera entender la lógica de pensamiento y las prácticas de los perfiles de usuarios de la institución, para detectar puntos claves de contacto de la empresa con las personas. Así mismo, el propósito del proyecto es el de implementar un modelo, en el cual se especifique el momento en que las empresas deben aplicar el proceso de rediseño, para generar un vínculo afectivo sensorial entre la marca y los clientes a través del branding experiencial, centrándose

siempre en el usuario del negocio. Además, en el caso específico, se pretende estudiar cómo es percibida la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda., y la manera de como esta percepción influye en el comportamiento y en la toma de decisiones del usuario final, es importante conocer el comportamiento del consumidor para generar valor en la experiencia de marca.

También, el análisis de la relación de los diferentes grupos de interés ante la COAC San Francisco Ltda. es la clave para gestionar estrategias de marca, de marketing y de comunicación, que irán vinculadas a los objetivos de la institución para lograr un rediseño óptimo y funcional para sus consumidores. Actualmente, la gestión de marca es una pieza clave para generar una ventaja competitiva empresarial, es importante entender la relación del consumidor con la marca, en todas sus dimensiones; sensoriales, cognitivas, experienciales, y culturales.

En virtud de lo anterior la investigación pretende responder cómo y porqué las cooperativas deben construir una marca experiencial centrada en la relación con el consumidor. De

igual forma, hoy en día la visión de San Francisco Ltda. como marca, es limitada al sentido común de las autoridades de la institución, a causa de que las acciones publicitarias y de marketing que se han venido manejando han dado resultados hasta cierto punto. Asumiendo que, se sigan realizando las mismas actividades, los socios se mantendrían y en el peor de los casos se alejarían de la cooperativa. En consecuencia, es inherente investigar los diversos perfiles de consumidor y su comportamiento en el entorno global de San Francisco Ltda., con el fin de generar un valor de marca en el usuario final.

2. Materiales y métodos

Desde una perspectiva global, la experiencia de marca viene desempeñando un papel sumamente importante en las empresas de servicios. Es así que las estrategias empresariales se construyen en base a generar un valor añadido o una ventaja competitiva; que involucran a toda la organización.

Así mismo, grandes corporaciones con gran trayectoria en el mercado han tenido que modificar

estructuras de: procesos, cultura empresarial, servicios, comunicación, productos, imagen, identidad, etc.; para lograr caminar al mismo ritmo que las necesidades de los usuarios.

Los métodos tradicionales no son válidos en general debido al cambio. Es necesario adaptarse y o incluso adelantarse a los cambios (Agulló, 199). De tal modo que, la innovación se convierte en una táctica fundamental, para sobrevivir e inclusive sobresalir entre la competencia.

Por otro lado, entidades que desisten de adaptar su modelo de negocio tradicionalista, a una visión realista, contemporánea y aún más, futurista; pierden la oportunidad de crecimiento, evolución y de continuidad con sus clientes o prospectos.

De esta manera, se puede analizar dos aristas opuestas; la involución y la evolución, es decir, o las compañías avanzan, o las compañías se estancan y retroceden. Y si, tan simple y complejo a la vez, a causa, del entendimiento de la razón de saber cuándo y en que preciso momento una empresa debe rediseñarse.



En el caso concreto de las instituciones financieras, que han realizado el proceso de transición, de acoger toda su trayectoria pasada, y transformarla en una herramienta de mejora continua; han logrado visualizar las necesidades, realidades y deseos de las personas que conforman la organización. El branding aparece con más fuerza que nunca; con el hecho de ser el canal por el cual la mente se vincula con la marca de la empresa.

Por ejemplo; las primeras entidades económicas fueron los Bancos, la gran mayoría a nivel mundial sobrepasan el siglo de existencia; es así que el concepto de Banco se fundamenta en generar ingresos con el dinero de los dueños y accionistas del mismo.

La marca de un Banco; es la de una corporación gigantesca, poderosa de mucho dinero; inalcanzable para muchas personas. Por otro lado, el mundo se da cuenta que existen grupos de individuos de escasos recursos, que también tienen necesidades económicas.

De esta manera, y con el andar del tiempo, nacen las Cooperativas de Ahorro y Crédito, formadas

por personas para ayudar a más personas de la sociedad; es así que la percepción de economía cambia y se acerca más a nuevos mercados.

A partir de entonces, se puede analizar las diferentes experiencias de marca; en un principio la de los Bancos, y como las necesidades en un tiempo específico, empujaron a la creación de otro modelo de negocio enfocado en las exigencias del mundo.

Después de lo cual, las financieras, han ido evolucionando la percepción de marca, de la mano de la tecnología, para brindar una mejor experiencia de usuario, para ser aceptadas por su público, para atraer, fidelizar y retener a los consumidores.

Por tal motivo, analizar por qué empresas financieras europeas y norteamericanas con más de un siglo de vida institucional, que, en sus inicios, los clientes realizaban recorridos exhaustivos para firmar papiros, ahora han dejado de construir sucursales, para centrar, su giro de negocio en un dispositivo inteligente.

Así mismo, indagar, los tipos de cooperativas que existen

en Alemania, que se clasifican según el tipo de actividad económica, para satisfacer las necesidades financieras de diversos grupos sociales, como, por ejemplo: cooperativas de ahorro y créditos exclusivas para; médicos, profesores, choferes, ingenieros, etc. que claramente se observa que trabajan por perfiles de consumidores.

También, a nivel de Latinoamérica, actualmente existen Cooperativas de Ahorro y Crédito o Cajas Populares (México) que se han fusionado, para tener una mayor participación de mercado.

En Ecuador, las COAC, tienen un promedio de vida de 50 años, y la mayoría fueron fundadas por la iglesia, para ayudar a los más necesitados, sin embargo, no todas las COAC son percibidas por la sociedad de esta manera.

Es por esta razón, que el estudio pretende indagar ejemplos de Best practice, analizar la experiencia de marca y la antropología del consumo, como guía de mejora, en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. de la ciudad de Ambato.

3. Metodología de la investigación

La calidad percibida de la marca en cuestión, sin duda, es fundamental para construir una imagen saludable y una reputación excelente, en la relación del usuario con la empresa. Sin embargo, como hemos apuntado en la introducción, la percepción del consumidor sobre San Francisco Ltda. merece una gran atención.

Por otra parte, la investigación científica pretende encontrar respuesta a los problemas trascendentes que el hombre se plantea y lograr hallazgos significativos que aumenten sus conocimientos y les den sentido a aquellos problemas (Araque, 2016). Ante todo, partiendo del problema, se define el tipo de investigación, enfoque, técnicas e instrumentos que serán puestos en práctica para buscar la respuesta al conflicto planteado.

Es así que, uno de los objetivos específicos que se deben cumplir es el de identificar los perfiles de usuarios a través de la antropología del consumo para la segmentación del mercado. En consecuencia, a lo anterior, la investigación, analizará



comportamientos de usuarios a través del método etnográfico, que es el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social. (Santoro, 2003) es así, que el enfoque del estudio se direcciona a la segmentación de los socios de la cooperativa, mediante indicadores; como, edad, sexo, nivel socio económico, poder adquisitivo, estilo de vida, educación, cultura, etc.

Por otra parte, administrar adecuadamente el servicio y la atención al cliente; identificar y evaluar los puntos claves del recorrido del usuario fuera y dentro del ambiente empresarial; se convierte en una primera y única experiencia, que permite desarrollar una cadena de valor competitiva que vincula a la persona y lo que esta se lleva de la empresa; la marca.

Después de lo cual; se indagará la experiencia física y sensorial de la marca COAC San Francisco Ltda. con instrumentos cualitativos y cuantitativos a través del muestreo de encuestas on-line; al igual que en las encuestas habituales el objetivo es obtener información acerca de una población, por lo

que se toma una muestra de la población, para realizar el sondeo y a partir de esos datos recolectados se hacen inferencias a cerca de la población (Peña, 2015).

Así mismo, se aplicará el muestreo probabilístico en el que los encuestados se seleccionan utilizando la base de datos de correos electrónicos de los socios de la cooperativa, donde se conoce el perfil de usuario al que se desea investigar. De igual manera, se aplicará el método teórico científico mediante la recopilación de información, que servirán como respaldo para el desarrollo del proyecto.

Finalmente, se aplicarán modelos para la reconstrucción de marca y su correcta aplicación en el mercado.

3.1. Fase 1

Se realiza la investigación teórica científica y observación de campo para visualizar el proyecto desde la perspectiva de varios autores y desde la problemática como tal.

3.2. Fase 2

Se pretende, ejecutar, una auditoria de marca general, que involucra, el análisis de la experiencia del usuario de San Francisco Ltda., a través de su recorrido, además de los procesos de la empresa y de la administración actual de la marca gráfica.

3.3. Fase 3

Se lleva a cabo el desarrollo de la propuesta o producto fina, es decir, el re-branding experiencial desde la perspectiva de la antropología del consumo.

4. Resultados esperados

Para empezar, lo que se espera de la investigación es cumplir con el objetivo general que es rediseñar la marca de la Cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda. a través del branding experiencial que fomente la identificación entre marca y consumidor.

Después de lo cual, se pretende alcanzar los objetivos específicos; en primer lugar, identificar los perfiles de usuarios, en segundo lugar, analizar la experiencia física o sensorial de la marca COAC San Francisco Ltda., y por último,

aplicar el branding experiencial en la marca en cuestión.

Además, de los resultados obtenidos de la investigación teórica, el 100% de los autores coinciden que el diseño aplicado al ámbito empresarial es de suma importancia para la competitividad y diferenciación, por ende, es necesario sacar el máximo provecho en su gestión. Además, el análisis de las brechas del customer journey a través de la observación de campo fortalece la experiencia de usuarios y consumidores. El Re- Branding es una sinergia de componentes que aportan con valor intangible en el sistema empresarial.

Esta investigación aportará a comprender la importancia de la estrategia del branding experiencial en la cooperativa San Francisco Ltda., además de valorar el aspecto intangible de la marca, incentivando la cultura marcaría en el ámbito institucional; para finalmente entender la experiencia en el consumidor, la experiencia de producto, y la experiencia de la marca propuesta.

A continuación, se plantea un esquema de trabajo, en base al diseño estratégico para facilitar el

desarrollo de la propuesta. Este mapeo estratégico se lo construye con el fin de ordenar las ideas y plasmarlas de manera organizada.

Ante todo, el modelo presentado se basa en cuatro ejes transversales que indican el sujeto principal del estudio, el de rediseñar la marca desde el punto de vista del consumo a través del branding experiencial.

Debido a la investigación realizada, se ratifica que la correcta gestión de la experiencia relacionada con la marca genera un gran valor y mejora la percepción de la imagen de la institución, y por ende de la marca.

Después de lo cual, en la figura se explica que del eje de la antropología del consumo se derivan dos aristas; la primera, responde a los perfiles de usuarios que se relaciona directamente con otra arista del mismo eje, en este caso con las necesidades de los usuarios. En este punto se definen las motivaciones y comportamientos de los buyer personas de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco Ltda., que como clave para formación de vínculos.

Por otro lado, se observa el eje de la estrategia de marca, del

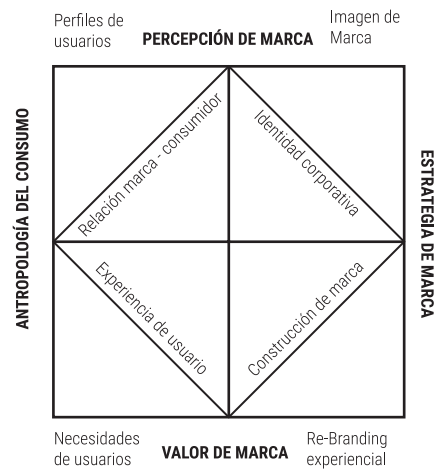


Fig. 1 Modelo de re-branding experiencial

cual se despliegan dos aristas, la una referente a la imagen de marca y la otra que evoca el branding experiencial.

En otras palabras, se genera un condicionante mismo que sugiere que si la experiencia de marca es memorable la imagen de marca adoptará una percepción, basada en el tipo de vivencia. No obstante, si la experiencia de marca, es mala la imagen de marca lo será de igual modo.

En cambio, el eje de la percepción de marca abarca las aristas de perfiles de usuarios e imagen de marca de esta manera se indica que los perfiles de usuarios determinarán la estrategia para desarrollar una imagen de marca saludable, en torno al consumidor.

De igual manera, el último eje de valor de marca comprende los campos de las necesidades de los usuarios y su influencia en originar experiencias de marca únicas.

Después de lo cual, se define el desarrollo de la propuesta, empezando por identificar los perfiles de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.

4.1. Estandarización de los procesos de marca

En primera instancia, el presente trabajo persigue el objetivo de rediseñar la marca y por ende estandarizar la misma en todos los niveles, es decir, empezar por generar una cultura de marca que funcione como molde en el público interno de la organización, y luego en el público externo, después de lo cual, engranar la marca al diseño experiencial y estratégico de la infraestructura arquitectónica y del ambiente interno de cada una de las sucursales.

Así mismo, todo este proceso de estandarización de la marca San Francisco Ltda., será visible en un entregable, en otras palabras, en un manual integral de marca.

4.2. Re-branding empresarial

Antes que nada, todo re-branding debe ser justificado por fundamentos, en este caso, es validado por la visión de la empresa de innovar en conjunto con la re ingeniería de procesos.

Después de lo cual no sería lógico que la estructura empresarial evolucione, y la marca siga



siendo la misma, entonces, se ratifica lo que el concepto de arquitectura de marca define como, la construcción de la marca en base a la estrategia institucional.

Sin embargo, en el siguiente capítulo se propone un mapa en el que se detalla un nuevo modelo de aplicación de re-branding empresarial desde la perspectiva de la antropología del consumo.

5. Propuesta de re-branding

5.1. Buyers personas

Ante todo, definir las características de las personas según rasgos sociales, culturales, económico y educacionales que aportan gran valor a la presente investigación.

De tal manera que se pueden detectar brechas importantes que no han sido descubiertas que pueden ser aprovechadas y explotadas, en planteamiento de estrategias vinculadas al re-branding experiencial.

Las características de los buyer personas se construyen en base a visualizar e idealizar la personalidad, actitudes, comportamientos, gustos, aficiones, destrezas, estilo de vida e incluso

aspiraciones, con el objetivo, de descubrir los puntos de interés, en los cuales la marca San Francisco interactúa con el socio.

Según la base de datos propia de la Cooperativa San Francisco Ltda. en; encuestas, observaciones de campo y entrevistas, los socios en un 85%, se definen, como: comerciantes, agricultores, ganaderos, productores, campesinos que viven en zonas rurales.

Por otro lado, en el 15% restante de los socios se encuentran, personas profesionales y un número pequeño de empresas.

Así mismo, la mayoría de los socios son dueños de pequeños y medianos negocios, en muchos casos son emprendedores sin un conocimiento financiero adecuado.

De igual manera, para entender y visualizar el panorama de las personas que son socias de la cooperativa se realiza una clasificación de acuerdo al nivel socio económico de los mismos.

Es así que, para identificar los distintos perfiles de usuarios, se plantea tres escalas, relacionadas al nivel socio económico de los clientes, por lo tanto, se

especifican las escalas A, B y C en orden jerárquico. Es decir, el nivel A se define como la clase media y media alta, asimismo el nivel B detalla una escala media y media baja; y por último se menciona el nivel C de una escala media baja y baja.

5.5.1. Buyer persona A

Carlos, de 43 años de edad, es administrador de empresas, tiene una maestría en MBA y varios diplomados en gerencia y liderazgo, ocupa el cargo de Gerente General, en una empresa nacional de aceros. Vive en Quito, con su esposa Judith, y sus hijos Mateo de 9 y Tony de 6 años de edad.

De igual modo, habita en una gran casa, es amante a los perros, todas las noches después del trabajo, pasea a su bull terrier. Por otro lado, todas las mañanas, lee el periódico, mientras su esposa le prepara el desayuno, es amante del buen café. Adicional, siempre se dirige a su trabajo en su BMW X6, escucha rock clásico inglés en su playlist en Spotify. También, al ser el jefe de una organización siempre está pendiente de su celular, por temas laborales. Sin embargo, su secretaria es quién

coordina las citas, entrevistas, giras de negocios, conferencias, etc. Además de atender las necesidades y requerimientos de Carlos.

A pesar, de su pasión por el trabajo, Carlos, tiene una afición muy particular, se deleita jugando Golf, en un club privado, cercano a su hogar. Del mismo modo, es un padre ejemplar, al estar siempre pendiente de sus hijos al regreso a casa, junto con su esposa siempre y cuando tenga tiempo, ayuda con las tareas de la escuela de los pequeños. No obstante, tanto en el aspecto personal y en el laboral, cuando Carlos viaja por temas de negocio, es costumbre, que él se contacte con su familia y con la empresa, a través de video llamadas, mensajes por WhatsApp y por correo electrónico.

En otras palabras, se puede definir a Carlos como una persona, de un estatus extremadamente alto, con un nivel educativo excelente y un perfil profesional envidiable. En este caso, la cooperativa llega este tipo de sujetos en un mínimo porcentaje, a través de contactos o de venta directa. Utilizando los diversos medios como, por ejemplo, asesores de negocios de San Francisco Ltda.

5.5.2. Buyer persona B

Lucía Moposita, tiene 57 años de edad; es dueña de un local de comida, en un mercado de la ciudad de Ambato, su especialidad es preparar variedad de desayunos y de almuerzos; los precios van desde los \$2,50 a \$4,75. En el mejor de los días, vende un promedio de 100 platos, con una ganancia neta \$150 diarios.

Por tal motivo, Lucía vio la necesidad de ampliar su producción en el restaurant, por lo que requiere de una adecuación en su negocio. De tal forma, realizó su segundo crédito en la cooperativa San Francisco Ltda. para solventar sus apremios.

La socia madruga a preparar la comida a las cuatro de la mañana en su casa, después de lo cual, toma una carrera en una camioneta hasta llegar a su local con todos los abastos para el día de trabajo.

Por otro lado, tiene una casa humilde que está terminando de pagar, es madre viuda, con 3 hijos, Juan de 20 años (está en la universidad), María de 15 años de edad (está en el colegio); y Luis de 10 años (está en la escuela).

Es una madre, sumamente dedicada al trabajo, pero sobretodo a sus hijos, es así que, Lucía apertura las cuentas de ahorros a sus tres hijos, aunque la cuenta de su hijo mayor se encuentra inactiva.

5.5.3. Buyer persona C

El buyer persona C, es Manuel, de 52 años de edad, es agricultor, tiene un terreno en el que siembra, papas, habas y maíz, además posee cuatro cabezas de ganado, se dedica también a la venta de leche.

De igual modo, los días de feria Manuel conduce su camioneta cargada de sus productos para comercializarlos en el mercado.

5.2. Customer journey map

El enfoque radica en identificar los puntos claves en los que las personas interactúan o se relacionan con la cooperativa.

De esta manera se traza el camino que recorren los tres tipos de buyers personas mencionados en el punto anterior, con el fin de detectar los puntos de contacto en los que intervienen los usuarios y la marca San Francisco Ltda.



Una vez identificados los momentos de verdad de las personas y la marca, se detallan los aciertos y posibles desaciertos, que sirven como indicadores para desarrollar la estrategia de re-branding experiencial.

Después de lo cual, este instrumento señala el tipo de vivencia y de percepción que se lleva el usuario de la empresa.

Del mismo modo, los resultados de este análisis atribuyen a la construcción de la estructura de marca que se pretende rediseñar.

En primer lugar, se plantean cuatro temporalidades verticales, respecto a la marca en estudio, que detallan: el conocimiento, el acercamiento, la interacción y el seguimiento.

A continuación, se encamina la experiencia del usuario en tres niveles: una experiencia positiva, otra neutra y la última negativa.

Es así que, en el recorrido de usuario de Carlos, quien es el Gerente General de una empresa de Aceros, se denota en una gran mayoría puntos altos en la experiencia. Antes que nada, cabe recalcar que este tipo de perfil es un

individuo de un nivel socio económico y cultural elevado.

Razón por la que, al ser el líder de una empresa debe solicitar gestión de los colaboradores, en el aspecto específico de encontrar a una institución que se adapte y cumpla con las necesidades y expectativas financieras de la organización que dirige.

Es así que, y por sentido común, la búsqueda empieza, investigando beneficios de instituciones financieras reconocidas y con prestigio en el país, a través de medios digitales y en especial mediante un buscador.

Por tal motivo, la presencia de marca en estos medios es sumamente importante, con el fin de estar al alcance de todos los interesados en las bondades del giro de negocio.

Igualmente, aún más significativo de estar en canales online, es el hecho de estar encabezando la lista de marcas del top of mind de los usuarios, ya que de esta manera se hace más fácil la comunicación, la publicidad y el marketing.

Entonces, en el plano del recorrido, existió, además de la búsqueda,

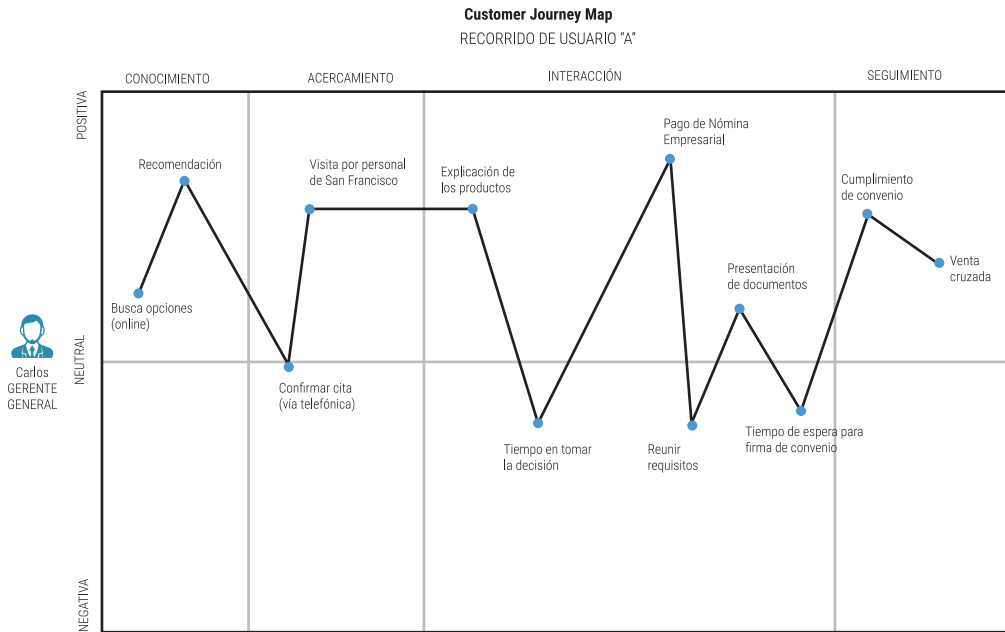


Fig. 2 Customer journey map, buyer persona A

una recomendación que fue clave para el acercamiento a la marca San Francisco Ltda., de forma tal que el segundo punto de contacto es una simple llamada telefónica que realiza un empleado de la cooperativa para generar una interacción en relación a la oferta, versus las necesidades de la compañía. Después de lo cual, se coordina una cita entre las dos partes, pero siempre se deben reunir en el espacio del cliente. Es de esta manera, que empieza la

interacción entre el prospecto y la marca San Francisco. Este momento es clave ya que el trabajador que visita al cliente se convierte o es la extensión de la marca. En otras palabras, es preponderante trabajar la marca personal San Francisco en cada uno de los colaboradores de la cooperativa; desde la manera de hablar, pasando por la expresión corporal y gestual hasta la forma y accesorios de vestir y de trabajo. Con la condición de que se haya

generado una buena percepción de imagen personal, se sigue con la presentación de la marca San Francisco como institución y luego de la misma como producto. Es decir, en ese instante se manifiesta la estructura y la extensión de marca, puesto que se pone en consideración todo el portafolio de productos y servicios; y de esto dependerá, el éxito o fracaso de la venta y de la buena o mala percepción de marca que el prospecto edifique en su mente.

Debido a lo anterior, surgen dos variables que se definen en la adquisición o no de un producto, referente a la satisfacción de las necesidades del cliente, de hecho, se convierte en un momento de tensión para las dos partes, por esta razón es calificada como una experiencia negativa. No obstante, si la situación es afirmativa se transforma en algo satisfactorio, y el viaje de usuario sigue su rumbo. Una vez elegido el producto, se debe reunir varios documentos para continuar con el proceso. Este paso lo corresponde a la empresa interesada; sin embargo, esta fase recae en una vivencia no tan agradable. En resumen, en este recorrido de usuario existen tres puntos de contacto con una experiencia

negativa, que son los tiempos de: decisión de compra (percepción de marca personal, extensión de marca), reunir requisitos (procesos internos), y tiempos de respuesta (procesos internos).

Para finalizar, el re-branding que se propone pretende solucionar estos puntos de conflicto agregando la cadena de valor en el sistema de cada producto y también por medio de la construcción estratégica de marca. Por otro lado, se analiza el customer journey map de Lucía, quien es dueña de un restaurante.

Para empezar, Lucía posee un perfil socio económico y cultural medio, es ella misma quién se encarga de buscar una institución financiera para poder acceder a un crédito. De modo que, por el tipo de trabajo que este usuario desempeña es muy común que escuche la radio frecuentemente, por tal motivo, Lucía decide acceder a San Francisco Ltda.

En consecuencia, se encuentran siete puntos de contacto con una experiencia negativa, empezando por que este usuario para acceder a la cooperativa debe utilizar un bus o un taxi, a pesar de que existen gestores de negocios, quienes

son los encargados visitar a los clientes, sin embargo, los socios por seguridad prefieren acercarse a la institución por sus propios medios. A partir de entonces, una vez que Lucía ingresa a la cooperativa, distingue cierto nivel de incomodidad; desde que tiene que preguntar al guardia por información; además de cerciorarse en atención al cliente; de igual modo, debe esperar su turno. Después de lo cual, es atendida,

no obstante, debe reunir varios requisitos, por consiguiente, espera un tiempo de respuesta, hasta obtener el producto deseado. Es así que en esta circunstancia se pone un especial énfasis en los tiempos de respuesta que, igual que en el recorrido de usuario anterior, dependen de los procesos de cada producto.

Sin embargo, se recomienda, hacer "más placenteras" las

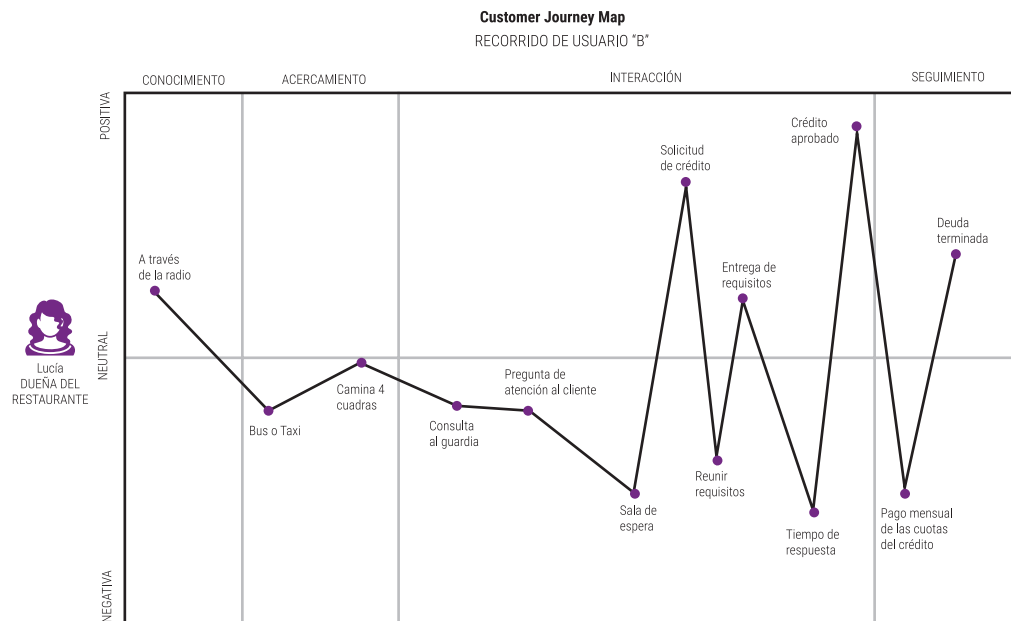


Fig. 3 Customer journey map, buyer persona B

circunstancias de: solicitar información al guardia, de estar en la sala de espera, e inclusive mejorar el ambiente interno de atención al cliente, con el objetivo de mejorar la experiencia y por ende la percepción de imagen de San Francisco Ltda.

En este caso, Manuel es un individuo de un nivel socio económico y cultural bajo, ya que posee un terreno por herencia,

nació y creció toda su vida, hasta la actualidad en el campo.

En primer lugar, la cooperativa, llega a estos perfiles, a través de los gestores de negocios, quienes visitan y exponen los productos de la institución. En efecto, todo el proceso puede manejarse en este entorno. A pesar de tener acceso a la cooperativa en su propio ambiente, Manuel prefiere acercarse a San Francisco Ltda. de manera

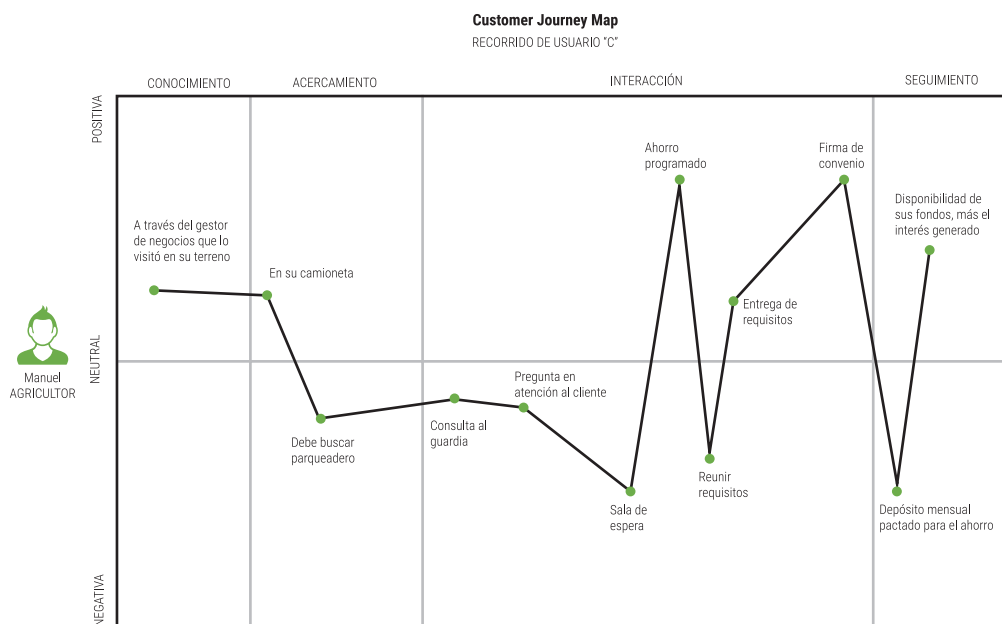


Fig. 4 Customer journey map, buyer persona C



personal. En esta eventualidad se detectan seis puntos claves con una experiencia negativa.

A partir de entonces la única diferencia con el recorrido de usuario anterior, es que este usuario se moviliza en auto propio, a causa de esto debe buscar un parqueadero para ingresar a la cooperativa. Este problema, sugiere una solución simple que señala a la remodelación o reubicación de las oficinas para que los socios sientan confort mientras realizan los trámites.

6. Resultados

6.1. Arquitectura de marca

En este tópico se identifican cuatro pilares paralelos en tres escenarios que se construyen, el uno en base a lo que se quiere lograr como marca, el otro en lo que se quiere generar como empresa, y el último, pero más importante, incluyendo al consumidor que funciona como engranaje para los dos anteriores.

Dicho de otra forma, se presenta un nuevo modelo estructural de re-branding, enfocado en optimizar la experiencia de usuario. Con esta gestión, se pretende facilitar, en primer lugar, el reconocimiento

de la nueva marca, mejorar el posicionamiento de la misma, fidelizar, retener y atraer nuevos nichos de mercado.

De igual manera, con este tipo de arquitectura "Marca - empresa - usuario" se intenta construir un vínculo emocional entre las personas y la empresa, a través de la marca.

Se observa en la figura, doce tópicos que se vinculan directamente entre sí, por un lado, se encuentra la empresa que se la identifica como la oferta y por otro lado el usuario que se hace referencia a la demanda, y en medio de estos la marca como "intermediario".

Por consiguiente, la estrategia de la empresa se enlaza directamente con la construcción de marca y esta a su vez, con las necesidades y expectativas del usuario. En otros términos, se aplica el re-branding enfocado desde la antropología del consumidor de la empresa. Agregando a lo anterior, el modelo de negocio se encadena a la extensión de marca, por ejemplo, los productos y servicios de la cooperativa deben apalancarse en el modelo de negocio de la empresa y estos transmitir

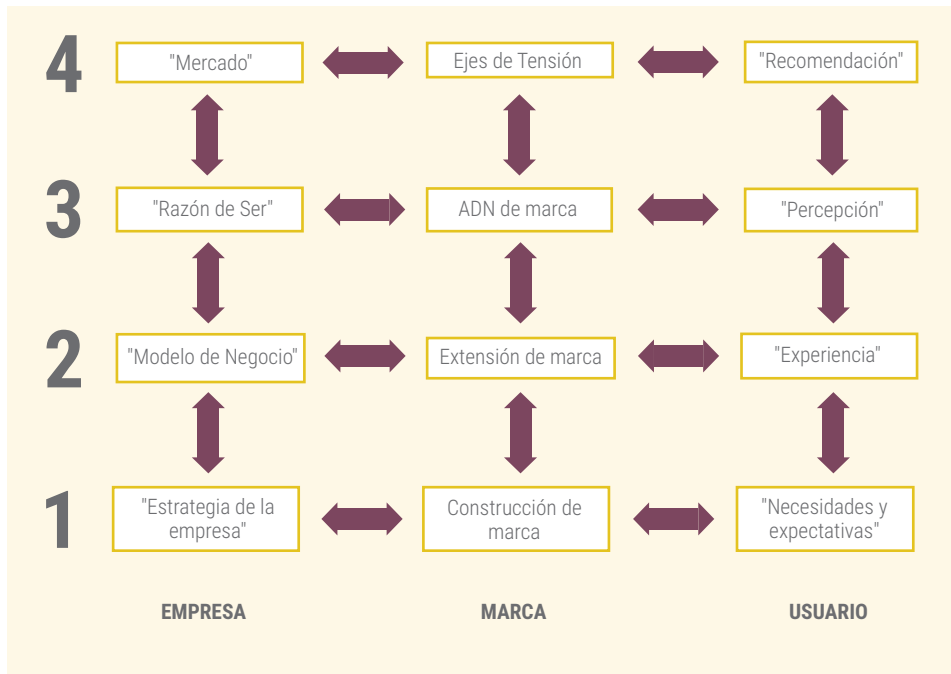


Fig. 5 Arquitectura de marca.

una experiencia al usuario.

O también, la experiencia de usuario influye en la creación de la extensión de marca, enfocando el interés en el modelo de negocio con el fin de agregar valor y diferencia. Así mismo, la razón de ser de la empresa se verá reflejado en el ADN de marca que se heredarán a las sub-marcas, que crearán cierto nivel de percepción. Dicho en otros términos, la

percepción de los usuarios respecto a la marca a través de los productos debe identificar la razón de ser (promesa) de la empresa. Por último, el modelo pretende que el usuario recomiende la marca por medio de los ejes de tensión que esta genere en su nicho de mercado.

6.2. Re-branding semiótico

Sobre todo, con el fin de visualizar la estrategia de re-branding experiencial, se inicia por el rediseño de la marca gráfica de la misma, para lo cual se toman los argumentos especificados en el punto de auditoría de marca. En primer lugar, cabe mencionar, que la estrategia de la empresa a mediano plazo es el de evolucionar y mejorar los procesos para brindar un mejor servicio y alcanzar nuevos nichos de mercado. Entonces, el desarrollo conceptual de la marca debe alinearse a dichos parámetros, es así que, se analiza la construcción semiótica, que empodera a las

cooperativas de ahorro y crédito. En la figura se detalla los signos posicionados como símbolos del cooperativismo; es decir los pinos en el interior de un círculo, la alcancía en forma de cochinito y una mano con dinero, son íconos que las personas, los relacionan con el modelo de negocio. No obstante, la aplicación de estas formas no garantiza una exclusividad ni mucho menos un valor agregado a una marca del sector. Por esta razón, se plantea la interrogante de ¿Qué otro objeto o elemento puede representar el ideal cooperativista de escalar con perseverancia las alturas de






SIGNIFICANTE	SIGNO	SIGNIFICADO
Cooperativa		Ideal cooperativista de crecer y alcanzar las alturas
Ahorro		Modelo de contar siempre con una reserva
Crédito		Imaginario de ayuda con interés

Fig. 6 Re-branding semiótico

las ideas y la necesidad de acción integrada y la mutua cooperación? En efecto, a continuación, se detallan algunas opciones que engloban y responden la pregunta formulada en el párrafo anterior, relacionada al estudio del caso de la cooperativa San Francisco Ltda.

En este caso, el significante es el mismo (cooperativismo); sin embargo, los signos y significados adoptan la forma de la misión y visión empresarial, al igual que los principios cooperativos de la institución. Esto quiere decir que el concepto gráfico de la nueva marca San Francisco, extrae íconos

representativos con un gran valor social y de ayuda mutua con la colectividad. Por otro lado, es indispensable desplegar los pilares de comunicación que debe tener la marca renovada con el fin de transmitir un mensaje a través de un lenguaje de formas. De esta manera se llega a la generación conceptual para el rediseño de la marca San Francisco.

Esto quiere decir que el concepto gráfico de la nueva marca San Francisco, extrae íconos representativos con un gran.

Por consiguiente, se extrae los íconos de tres principios








GENERACIÓN CONCEPTUAL	LENGUAJE DE FORMAS	PROPUESTA
		
		
		

Fig. 6 Re-branding semiótico



Fig. 7 Nueva marca



del cooperativismo; confianza, amabilidad, bienestar; mismos que se simplifican al máximo, en formas circulares que representan, fortaleza, protección, cuidado, unidad. De mismo modo, las figuras rectangulares simbolizan el soporte, la ayuda, la compañía, y la seguridad de contar siempre con un respaldo.

En otras palabras, el rediseño de la marca responde a una construcción simple, de fácil reconocimiento y recordación, los dos rectángulos inclinados, escenifican, la evolución constante de la empresa.

A fin de generar expectativa en comienzo y una trascendencia al final, se proyecta la aplicación de una técnica de naming denominada sinalefa; misma que consiste en unir o fusionar las dos primeras sílabas de dos palabras adyacentes, para crear un nombre único e inexistente. Esto quiere decir que al suministrar dicha herramienta las palabras "San Francisco Ltda." dejarían de funcionar como tal para transformarse en "Sanfra", una denominación exclusiva y distinta.

6.3. Composición cromática

Los colores deben responder a las consideraciones y atributos

de marca, explicados en puntos anteriores. Es decir, la cromática debe emitir una sensación de calma, tranquilidad, seguridad, confianza y familiaridad.

Asimismo, se compara, los tonos o gamas de colores que más predominan en las zonas de influencia de la cooperativa, para crear un sentido de pertinencia desde el punto de vista de la psicología del color.



Fig. 8 Colores corporativos

6.4. Tono de comunicación

Antes que nada, se aplica lo elaborado en la arquitectura y todo lo que conlleva la construcción de la marca.

Después de lo cual, el tono de comunicación, enfatiza, el vínculo de las personas con la institución, creando o apropiándose del insight "Mi Cooperativa", que representa un sentido de pertinencia y a la vez de conquista de la empresa, haciéndola sentir de los socios.



Fig. 9 Tono de comunicación.

7. Re-branding experiencial

En primer lugar, el re-branding experiencial surge por varios factores que influyen en la percepción de los usuarios respecto a la cooperativa en cuestión. Entonces, se plantean las siguientes acciones con el objetivo de destacar la experiencia de Sanfra como una cooperativa diferente, pero que sobretodo cumpla las necesidades y exceda las expectativas del cliente.

7.1. Propuesta de experiencia de usuario

La propuesta de generar valor a través de la experiencia de usuario, nace de la necesidad de las personas que interactúan con la marca, específicamente, de los buyer-personas y el recorrido de los mismos descritos en los puntos anteriores. Con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario, se

propone la estrategia de marca en función de crear una excelente imagen, atención y percepción de la empresa en los usuarios.

Además de fidelizar, retener y atraer clientes por medio del re-branding experiencial propuesto.

7.2. Creación de la cultura marca experiencial Sanfra

Esta acción trata acerca de incentivar a todos los empleados de la cooperativa a amar la marca Sanfra (brand lovers) a través de programas internos de motivación; por ejemplo: capacitaciones constantes, excelente ambiente laboral, retos institucionales, actividades recreacionales, etc.

En consecuencia, con la cultura de marca posicionada en el público interno de la institución, es más asequible, que el público externo genere una mejor y mayor empatía y percepción hacia Sanfra.

7.3 Ambientes Sanfra

Los diseños de las agencias se acoplan a los sectores en donde se encuentran ubicadas con el fin de que las oficinas se adapten con

mayor facilidad al entorno; creando un sentido de apropiación y de pertinencia al sector, por ejemplo: la sucursal del cantón Pillaro pertenece a un mercado agrícola y ganadero, por ende, la mayoría de los socios se transportan en caballo, no obstante, para poder acercarse a la cooperativa, lo hacen caminando o en transporte público. La propuesta, pretende solventar estas necesidades de los usuarios, en el caso específico del párrafo anterior, la solución es rediseñar las instalaciones, con una especie de "potrero" que sirva como

"estacionamiento" de los socios. De igual manera la decoración interna, se mimetiza, con la cultura de la zona, en este asunto sería con iconos, piezas reales o gráficas de la diablada- pillareña, por ejemplo.

7.4. Mercados Sanfra

El 80% de socios de la cooperativa son productores y comerciantes de una gran variedad de productos, por esta razón se desarrolla un espacio, para que las personas que son parte de Sanfra cooperativa,

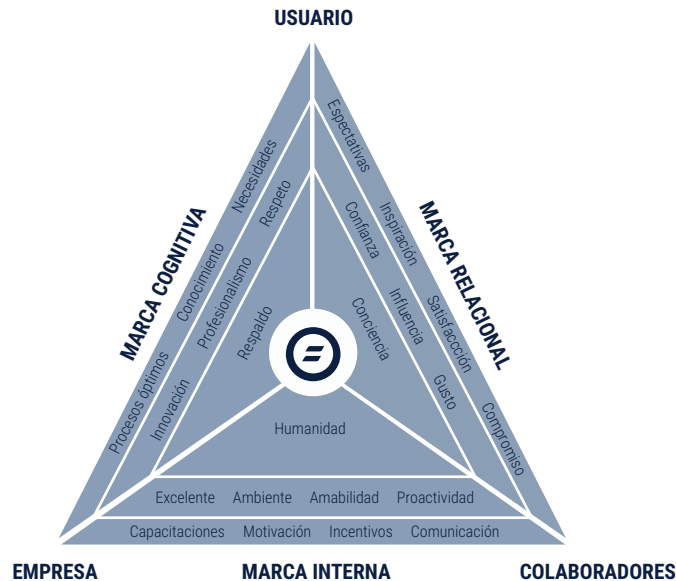


Fig. 9 Propuesta de modelo de cultura de marca experiencial

tengan la oportunidad de comercializar su mercancía.

Con el fin de vincular a la sociedad con Sanfra, se construyen tres Mercados Sanfra, uno por cada zona geográfica en la que la cooperativa está presente. Es así que todos los socios productores de Sanfra tienen el derecho de comercializar sus productos en dichos espacios, sin tener que pagar arriendo. Esta acción genera, una reacción de gratitud y de fidelidad hacia la marca, además de incentivar la atracción de nuevos clientes.

7.5. Universidad del cooperativismo Sanfra

Este punto es disruptivo, ya que se propone la integración de la cultura cooperativista a la sociedad a través de capacitaciones y cursos de educación financiera mediante un nuevo producto denominado "Universidad del cooperativismo" apalancado por la marca Sanfra.

De esta manera, se pretende generar una inclusión de nichos de mercados apartados a este segmento, además de incentivar la participación

ciudadana especialmente en las personas jóvenes. Esta "universidad del cooperativismo", cuenta con un museo que relata la historia del cooperativismo en el país, además de un relato, de cómo funcionan las cooperativas; expresadas, de una manera cultural a través de esculturas, pinturas, fotografías y trabajos audiovisuales.

8. Conclusiones

Es sustancial atribuir los resultados del proyecto a la investigación teórica científica, que recoge los argumentos de varios estudios en el campo del re-branding, diseño estratégico, antropología del consumo, lenguaje semiótico, arquitectura de marca, experiencia de usuario, entre otros. Así mismo, el desenlace de la observación de campo es trascendental para comprender la problemática de la investigación, gracias a ello se pudo observar las falencias de la marca San Francisco Ltda. y a la vez proponer la solución integral del re-branding.

De manera análoga, la investigación cuantitativa y cualitativa, a través de la encuesta, es un indicador



fundamental para conocer aspectos desde la visión del usuario; esta investigación concedió información referente a conceptos como: el top of mind, preferencias, gustos, sentidos, percepción, fidelización, atracción y accesibilidad hacia la marca en cuestión.

Entonces, a través del estudio realizado, se propuso la estrategia del re-branding experiencial, enfocado desde la perspectiva del usuario. Después de lo cual se indagó el recorrido de usuario para identificar los puntos de interacción con la marca, además de definir los perfiles mediante tres tipos de buyer persona.

De igual modo, la investigación radica en entender el comportamiento del usuario frente a una marca y como estas personas reaccionan a los estímulos que la marca transmite, de igual modo la aplicación de diferentes tipos de investigación fomentan la antes aseverado

Por otra parte, se plantea, dos modelos relacionados, el primero al como re diseñar una marca experiencial desde la perspectiva del consumidor, y el segundo, enfatiza en la construcción

de una marca que vincula a la empresa y al usuario.

También, el re-branding experiencial se aplica cuando las necesidades del consumidor y del mercado así lo requieran.

Es así que, que se proyecta una auditoría de marca que muestre ventajas y desventajas de las estrategias aplicadas con el fin de corregirlas y mejorarlas.

Por consiguiente, se esboza la construcción de valor por medio de: atributos, personalidad, promesa, arquetipos, ejes de tensión, extensión, arquitectura y semiótica de la marca.

La estrategia de re-branding se resume en generar experiencias únicas en el mercado cooperativista para fomentar la retención, fidelización y atracción de socios a la empresa.

Por último, se propone un plan de acción con actividades específicas que aportan al re-branding experiencial, y a la vivencia de momentos agradables, a través del diseño estratégico global. En resumen, se propone la creación de un mercado Sanfra, en el cual los socios productores

pueden exponer sus productos, así mismo, la adaptación de las sucursales a los distintos sectores en donde Sanfra esté presente, a través de la mimetización cultural y tradicional de cada zona.

Además, de la implementación de la escuela cooperativista Sanfra, enfocada a niños y adolescentes, con el objetivo de impulsar una educación financiera en la sociedad.

9. Agradecimientos

Los agradecimientos pueden ser hechos a instituciones o individuos, los cuales no han sido referenciados en el artículo, y que han hecho una importante contribución en el desarrollo del trabajo. Se recomienda este apartado antes de la sección de referencias.

10. Referencias

- Aaker, 1996. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California: Simon Schuster Inc.
- Aaker, 2012. *Buliding strong brands*. New York: Simion & Schuster Inc.
- Agulló, C., 199. *Cambios significativos en el mundo empresarial*. Economía Industrial, pp. 11-12
- Alvarado, O., 2011. *Blog de Octavio Alvarado*. [En línea] Available at: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/2011/01/31/marketing-holistico/>
- Araque, V., 2016. *Metodología de la investigación*. Guayaquil (Guayas): s.n.
- Barrios, M., 2012. *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review , pp. 67-89.
- Brakus & B. S., 2009. *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. Journal of Marketing, pp. 52-68.
- Casielles, R. V. & Arguelles, V., 2002. *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Cuadernos de Gestión, pp. 87-102.
- Córdova, R., 2015. *Paredro*. [En línea] Available at: <https://www.paredro.com/que-es-la-arquitectura-de-marca/>
- Davis, S., 2000. *Brand Asset Management*. En: Brand Asset Management. Illinois: John Wiley & Sons, pp. 236 -250.
- Douglas, M., 2013. *Sagasta*. [En línea] Available at: <https://efectosagasta.wordpress.com/2013/01/31/antropologia-del-consumo-parte-i-mary-douglas/>
- Dueñas, R., 2018. *Grandes Marcas Ecuador Ekos (2018)*. Guayaquil: Revista negocios.
- Elwood, S., 2002. *GIS Use in Community Planning: A Multidimensional Analysis of Empowerment*. Environment and Planning a Economy and Space, pp. 905-922.
- Fernández E., M. D., 2011. *Marcas de experiencia: Marcando la diferencia*. Estudios Gerenciales, pp. 59-77.
- Fernández, J., 2012. *Diseño Estratégico*. Asturias: Fundación Prodirtec.
- Fischer, D. L., 2014. *LA RELACIÓN ENTRE EL VALOR DE LA MARCA, PERCEPCIÓN DE MARCA*



E IMÁGENES AFECTIVAS IAPS (INTERNATIONAL AFFECTIVE PICTURE SYSTEM). European Scientific Journal , pp. 66-84.

Galmes, M., 2015. *Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, pp. 974-999.

García, J., 2000. *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. ESIC MARKET, pp. 38-53.

García, M. M., 2018. *Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas*. Esic Market Economics and Business Journal, pp. 93-117.

Guglielmucci, A., 2015. *Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes*. Poliantea, pp. 41-58.

Guiu, R. F., 2015. *Evaluación de la calidad y satisfacción del usuario de los Espacios Naturales Protegidos de Montaña*. Programa de Doctorado Interuniversitario en Organización y Administración de Empresas, p. 573.

Josko, B., 2009. *Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. Journal of Marketing, pp. 52-73.

Kapferer, J. N., 2008. *The New Strategic Brand Management*. Lodres: MPG Books Ltd.

Keller, K. L., 2008. *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.

Lambin, J., 2003. *Marketing Estratégico*. Madrid: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

León, R., 2013. *Nosolousabilidad*. [En línea] Available at: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>

Lerma, E., 2016. *Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social*. Revista Latina Cs, pp. 1583-1613.

López, E., 2017. *El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia*. Equidad y Desarrollo, pp. 259-278.

Manzuoli, J. P., 2001. *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista electrónica FCE, pp. 2-60.

Monferrer, D., 2013. *Fundamentos de marketing*. Departament de Ciències Jurídiques i Econòmiques, pp. 1-159.



Morrison, S. & F. C., 2007. *Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience*. Journal of Brand Management, pp. 400-438.

Peña, R. d. I., 2015. *Cómo se mide la exactitud de las encuestas electorales*. Política y cultura, pp. 55-78.

Pérez, G. & Tangarife, P., 2013. *LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y EL CAPITAL INTELECTUAL: UNA APROXIMACIÓN A LOS RETOS DE SU CONTABILIZACIÓN*. Saber Ciencia y Libertad, pp. 143-166.

Razak, A., 2018. *Branfluence*. [En línea] Available at: <https://www.branfluence.com/promesa-de-marca-branding/>

Ries, 2002. *The 22 immutable laws of branding*. New York: Perfect Bound.

Rodríguez, S., 2012. *Consumismo y Sociedad: Una Visión crítica del homo consumens*. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, pp. 35-49.

Romero, D., 2015. *InboundCycle*. [En línea] Available at: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/rebranding-que-es-como-utilizarlo>

Santoró, P., 2003. *El momento etnogáfico: Giddens, Garfinkel y los problemas de la etnosociología*. Reis, pp. 239-255.

Schmitt, B., 1999. *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, pp. 53-65.

Schmitt, B., 2012. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and Trends in Marketing, pp. 55-112.

Schmitt, B. H., 2000. *EXPERIENTIAL MARKETING*. EXPERIENTIAL MARKETING, pp. 80-103.

SEPS, 2019. *SEPS*. [En línea] Available at: <https://www.seps.gob.ec/>

Simons & Clifton, 2003. *Brands and Branding*. Londres: Profile Books Ltd.

Torreblanca, 2018. *Franciscotorreblanca*. [En línea] Available at: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-marketing-holistico/>

Vidal, F., 2014. *De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la signicación*. Revista de comunicación, pp. 118-143.

Viscarri, J., 2011. *Modelo de creación de valor para el cliente*. Anfeca, pp. 130-148.

Recibido: 24/02/2021
Aprobado: 12/04/2021



ENTREVISTA



Foto: cortesía del entrevistado

Luciano
Cassisi

“ Los diseñadores deberían ofrecer soluciones estratégicas en lugar del trabajo operativo de confeccionar piezas gráficas”.

Entrevista

Entrevista a Luciano Cassisi, Director de ForoAlfa

Edgar Jiménez, MSc.

enjimene@espol.edu.ec, Guayaquil, Ecuador
Escuela Superior Politécnica del Litoral

Luciano Cassisi es uno de los nombres más influyentes en la difusión de la cultura del diseño y branding en Iberoamérica. Nos concedió una entrevista exclusiva para la Revista BrandOn. Él es diseñador gráfico, experto en branding, profesor e investigador de la Universidad de Buenos Aires, creador de FOROALFA, co-organizador de los Premios CLAP (Premios Internacionales de Diseño), director de su propio estudio, Cassisi Branding. Habitualmente dicta conferencias, cursos y talleres sobre branding y diseño en universidades, jornadas, encuentros y congresos de diseño en diversos países de Latinoamérica. Comparte sus ideas por medio de artículos en FOROALFA.ORG y videos en su canal de YouTube, los cuales son espacios digitales para la reflexión y el debate en torno al diseño, el branding y la comunicación.



¿Cuál es su rol en FOROALFA?

Soy creador de FA junto a Norberto Chaves y Raúl Belluccia. Desde 2005 dirijo todas las actividades que desarrollamos: el sitio web (<https://foroalfa.org>), los seminarios y conferencias presenciales que realizamos entre 2008 y 2013 en muchas ciudades de América Latina, los seminarios online que editamos desde 2015 y el canal en Youtube.

¿Cuál es la misión de FOROALFA?

Promover la reflexión y el debate en torno al diseño, la comunicación y el branding. La intención es someter la profesión a debate, revisar las

ideas aceptadas por la gran mayoría de los profesionales y docentes, porque, aunque parezca extraño, muchas de ellas, o son falsas o no se verifican en la realidad. Entonces hay que revisar todo, incorporar la crítica y el debate. Es la única forma de lograr la evolución del conocimiento. Estas profesiones son bastante nuevas y, paradójicamente, su pensamiento está estancado en ideas que sólo se mantienen vigentes por repetición, porque todo el mundo las repite como mantras. Necesitamos verificar lo que nos han enseñado, y, a falta de investigación sobre la práctica, lo único que nos queda es la reflexión colectiva y el debate abierto. Por

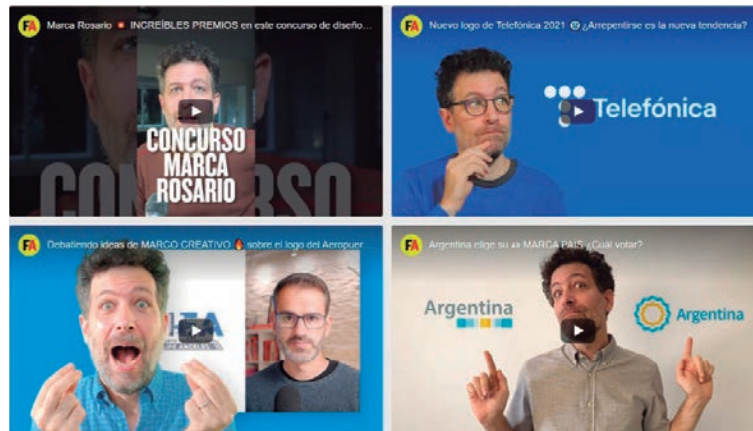


Fig. 1 Luciano Cassisi en FOROALFA.

eso creamos FOROALFA, con la intención de aportar un granito de arena en ese sentido.

¿Cuál considera que ha sido su impacto en Iberoamérica?

Cuando creamos foroalfa.org prácticamente no había ningún espacio abierto para compartir y debatir conocimiento en lengua castellana (recordemos que prácticamente no existían las redes sociales, había miles de pequeños blogs personales, que hoy ya no existen). En ese contexto, entre 2005 y 2014 aproximadamente, FOROALFA tuvo un impacto altísimo, que fue mermando a medida que las redes sociales fueron cambiando, mejorando sus herramientas y apoderándose cada vez más el tiempo de la gente. Pero durante mucho tiempo FOROALFA fue un espacio en el que, no sólo se revisaron muchas ideas y conceptos fundamentales para la profesión, sino que también se dieron a conocer muchos nuevos referentes de la profesión.

En 2018 comencé a desarrollar el canal FOROALFA en Youtube y, para mi sorpresa, el impacto está siendo aún mayor que el que tuvo el sitio en su momento. Por supuesto que

ahora lo percibo mucho más en lo personal porque antes yo aparecía muy poco en la plataforma, porque estaba centrado en la edición de los textos que recibíamos. Ahora, muy a mi pesar, soy la cara visible.

¿Cuáles considera que son las principales diferencias de enfoque entre el foro de artículos (foroalfa.org) vs los videos y publicaciones en redes sociales?

La diferencia es fundamental es que en foroalfa.org difundimos todas las ideas que llegan en forma de artículo, junto con las propias, con la intención de que la comunidad las debata y saque sus propias conclusiones. En Youtube y en las Redes Sociales las ideas que difundo son mayormente mis ideas, que casi siempre coinciden con las de Chaves y Belluccia. Más allá de que en las entrevistas en Youtube muchas veces debatimos ideas con otros profesionales, la mayor parte del contenido del canal responde a mis propias ideas y conocimientos. Tal vez esa es la razón por la que percibo un impacto mucho mayor. Creo que el mensaje de FOROALFA en Youtube es más fácil de entender. Tal vez con el sitio pecamos de optimistas. Si bien la comunidad debate los artículos,



nunca se llega a conclusiones claras. En Youtube los comentarios debajo de los videos funcionan para mí como un termómetro mucho muy preciso, que me permite conocer mejor al público, si entendió de mi discurso... Siento que lo que estamos haciendo el canal está resultando más útil al objetivo de FOROALFA de promover la reflexión. Le atribuyo gran parte del mérito al medio video, que en este momento de la historia tiene un potencial impresionante.

¿Cuál es el rol de los diseñadores de marcas en este momento?

Creo que el diseño está aún en pañales en cuanto su desarrollo como profesión, y ni qué decir el diseño de marca. Siento que entre los profesionales aún no hay real consciencia de en qué consiste identificar organizaciones. La mayoría de los diseñadores actúa por imitación, intenta hacer en su proyecto lo que le gustó que vio en el trabajo de otro. Y esa lógica coincide con la de la mayoría de los clientes. Así, los argumentos con los que se “venden” las marcas, responden a cuatro o cinco fórmulas: giran en torno a la creatividad y el marketing más naif. Son fórmulas

que llevan a argumentos y criterios no necesariamente incorrectos, porque en algún caso podrían ser adecuados, pero como se aplican casi siempre, se pone en evidencia que son argumentos copiados de otros profesionales. En diseño de marca cada proyecto tiene sus necesidades particulares, analizables, incluso medibles, y la solución que debería dar el diseño consiste únicamente en responder a esas necesidades, no tiene casi nada que ver con ser creativo, ni con comunicar mensajes, o valores, o conceptos, o historias de marca.

Respondiendo la pregunta, creo que hoy los diseñadores de marca tenemos pocas posibilidades de cumplir un rol relevante en los procesos productivos. Para ganarnos un lugar importante en el ambiente empresario e institucional, antes tendremos que mejorar nuestra formación, especializarnos en marca, abandonar la mística de la creatividad, del “branding emocional”, de la “comunicación identitaria”, y tantos sesgos que, o no sirven para este trabajo o son puro humo para convencer a clientes poco conscientes de lo que compran cuando mandan a diseñar su marca.

¿Cuáles son los principales desafíos en el mundo del diseño actualmente?

Según mi punto de vista, el desafío principal para el mundo del diseño es profesionalizarse, y aumentar la base de conocimientos comprobados. Es una tarea que debería encarar el mundo académico, aunque, lamentablemente las carreras de diseño hoy se promocionan y auto-perciben respondiendo a una idea errada sobre la profesión que se ha instalado en la sociedad: que los diseñadores son una especie de artistas creativos que hacen que todo se vea más bello y comuniquen cosas de forma original. Modificar esa idea tan distante de la realidad de la práctica profesional, sin

duda es un desafío muy difícil de lograr. ¿Cómo lograr que los estudiantes abandonen la idea que los llevó a inscribirse en la carrera, cuando muchos docentes abonan esa idea tanto desde su discurso como en las prácticas que proponen en los talleres?

¿Considera que las aplicaciones de diseño como Canva, plantillas y recursos de bajo costo han afectado al mundo del diseño profesional?

Así es, afectan mucho, diría que afectan positivamente. No creo que Canva le haya sacado trabajo a nadie. Los usuarios de Canva no contratan profesionales y tampoco los habrían contratado cuando esa



Fig. 2 Canal YouTube FOROALFA.



plataforma no existía. De hecho, creo que pasar por la experiencia de intentar diseñar algo allí ayuda a muchos emprendedores a darse cuenta de que no tiene sentido hacer ese trabajo, especialmente considerando el precio absurdo por el que se puede conseguir diseño de mucha mejor calidad, ya sea contratando diseñadores directamente o mediante plataformas como Fiverr.

Respecto a las plantillas, son un recurso que ayuda a mejorar la calidad de las soluciones de diseño, porque facilitan la parte menos importante, la ejecución, la visualización, y permiten al diseñador enfocarse en las decisiones estratégicas. Claro que esto depende del perfil del profesional. A los diseñadores con perfil operativo acostumbrados a vender servicios, evidentemente las plantillas les quitaron mucho trabajo. La contraparte es que esos mismos diseñadores, ahora están vendiendo su trabajo en forma de plantillas o recursos de bajo costo, a otros diseñadores.

¿Como se puede aumentar la valoración del diseño y el diseñador en el mercado?

No se puede. Bueno... sí se podría, pero es casi imposible. Para que eso suceda, en las reuniones con sus clientes, todos los diseñadores deberían hablar de otras cosas de las que están hablando hoy. En línea con la pregunta anterior, pienso que los diseñadores deberían ofrecer "soluciones estratégicas" en lugar del trabajo operativo de "confeccionar piezas gráficas". Esto no sucederá nunca porque la mentalidad de la mayoría de los inscriptos en las carreras de diseño gráfico es operativa, no estratégica. Lo mismo sucede con la mayoría de los docentes que forman diseñadores, y, en consecuencia, la mayoría de los diseñadores que ofrecen servicios en el mercado tiene una mentalidad operativa. En tanto esa mentalidad sea la dominante, la valoración del diseño y el diseñador en el mercado, será muy baja.

Cabe aclarar que no me estoy lamentando por una "triste realidad" que no puedo cambiar. Solamente estoy describiendo cómo es esa realidad. Por el contrario, si miramos la escena desde otro punto de vista, notaremos que ofrece una gran oportunidad para aquellos diseñadores que logren adecuar su perfil a lo que realmente necesitan las organizaciones (que no

siempre es lo que piden porque las empresas muchas veces consumen y alimentan este "maravilloso mundo de la creatividad").

¿Cuáles deben ser las cualidades y características de una persona que enseñe en el área del diseño y branding?

Si hablamos de talleres, en los que se enseña y aprende practicando, el docente debería ser una persona con experiencia en esa práctica. Cuanto mayor sea esa experiencia mejor. Si además tuviera un perfil reflexivo, que le permita revisar y comprobar todas las ideas, prejuicios y máximas que fue incorporando a lo largo de su formación y su práctica, mucho mejor aún. Estos parecieran ser los requisitos para cualquier docente de taller de lo que sea.

Para terminar ¿Cuál considera que es la importancia de la academia en el mundo del branding?

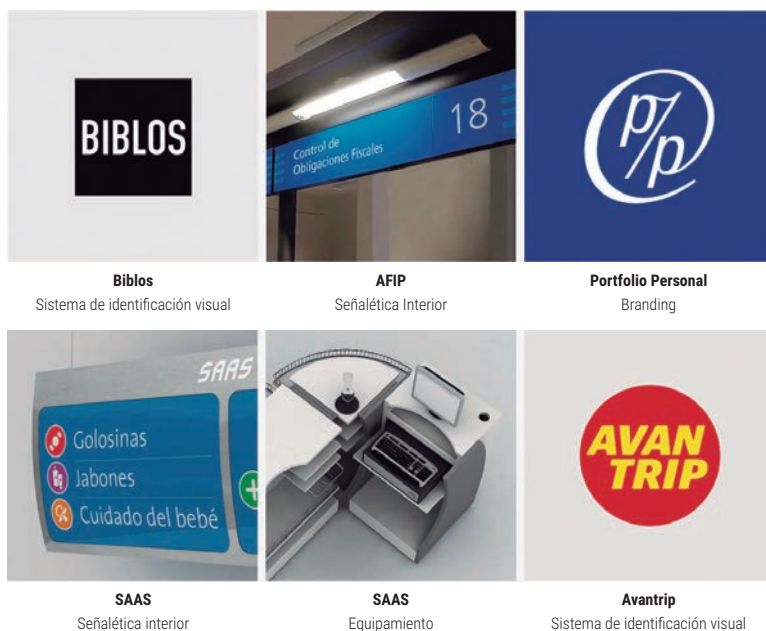
Sería bueno que la academia produjera conocimiento útil a la práctica profesional, pero eso, lamentablemente no es lo que está sucediendo. Los proyectos de investigación universitaria

siempre son encarados por personas que no ejercen ni ejercieron la práctica profesional, y los temas de investigación siempre corresponden a las áreas de comunicación e historia. No he encontrado proyectos que busquen crear conocimiento que ayude a mejorar y optimizar la práctica profesional. Lo cual es muy curioso, porque esta profesión es, únicamente, una práctica.

Si la universidad no produce ni produjo conocimiento con bases sólidas, ¿de dónde sale el conocimiento que se enseña? De la práctica profesional. Así es, la Universidad va detrás de los profesionales, y muchas veces muy por detrás; cuando los profesionales son personas que, por lo general, no se dedican a reflexionar sobre su práctica, a producir y verificar conocimientos, y mucho menos a documentarlos y transmitirlos. Un buen ejemplo son las charlas profesionales en los congresos de diseño, y la mayoría de los llamados "cursos" de Crehana y Domestika, que apenas llegan a la categoría de anecdotarios de experiencias personales en proyectos, y que por lo general no incluyen conocimientos aplicables más que por la vía de la imitación.



En resumen, pienso que la academia podría cumplir ese rol de producir y curar los conocimientos de la profesión, con un enfoque un poco más científico que el "me parece" de cada docente.



Biblos
Sistema de identificación visual

AFIP
Señalética Interior

Portfolio Personal
Branding

SAAS
Señalética interior

SAAS
Equipamiento

Avantrip
Sistema de identificación visual

Fig. 3 Casos de Branding por Luciano Cassisi.

Recibido: 21/04/2021
Aprobado: 04/05/2021

A surreal illustration featuring a dark purple background with a white grid pattern that curves and distorts. A bright pink semi-circle, resembling a sun or moon, is positioned in the center. A black silhouette of a person is walking along a dark, curved path that follows the bottom edge of the pink semi-circle. The person's shadow is cast onto the path below them, appearing as a black silhouette of a person walking in the opposite direction. The overall composition is symmetrical and evokes a sense of movement and perspective.

MISCELÁNEA



Fernando
Del Vecchio

*“Un diploma
no te hace
profesional”.*

Cuando abundan los profesionales de la mesa de café

Fernando Del Vecchio, Ph.D.

Director del MBA en la Escuela de Negocios de la Universidad de las Américas UDLA. Quito, Ecuador.

Hace dos años encontré en un blog – ya había visto el libro en distintas librerías – el listado de los “Mil y un álbumes que hay que escuchar antes de morir” . Descargué el listado pensando en encontrar muchos de aquellos álbumes que yo había escuchado a lo largo de más de 40 años, pero no fue el caso. Sí aparecían muchos títulos que conocía y otros que no. Muchos álbumes que estaban en mi portafolio personal de escucha histórica, y muchos que – en mi listado de “clásicos” – ni siquiera aparecían.

Se imaginarán la cantidad de comentarios al pie, muchos de ellos con insultos por la omisión de “verdaderas obras de arte”, olvidadas, menospreciadas, según la opinión de los lectores.

En algún punto, unos meses después de haber ido y venido por toda la lista, escuchando en forma aleatoria muchas cosas hasta el momento desconocidas para mí, me pregunté: ¿cuántos álbumes podrían llegar a formar tu criterio y gusto musical? ¿Y cuánto tiempo llevaría escuchar

y hablar con otros, sobre esa música, para construir y perfeccionar ese criterio?

Lo compartí en un grupo de amigos, músicos en su mayoría, y surgió un número aproximado: 250 álbumes. Teniendo en cuenta que los álbumes que más nos gustan los escuchamos más de una vez (muchas más), esto significa que podríamos emplear el tiempo de escucha de 2.000 álbumes (ocho veces cada álbum en promedio, por doscientos cincuenta álbumes), más el tiempo dedicado a hablar de música. ¡Eso es mucho tiempo !

En mi caso, desde el momento en que comencé a escuchar los álbumes de la lista, más los agregados de mi gusto, he alcanzado - en este momento - la cantidad de 513 álbumes. Algunos los he escuchado unas dos o tres veces, lo que alcanzaría a la cantidad de 600 álbumes, aproximadamente. ¿En qué tiempo escucho música? Mientras hago cosas que me permiten hacerlo. No escucho música cuando leo, pero sí cuando me dedico a otras tareas que no requieren mayor concentración consciente. Y eso me permite, a pesar de no tocar ningún instrumento, hablar de

música con cierta soltura, con gente que sí se dedica a la música y/o que la disfruta tanto como yo.

Pero claramente no me permitiría (ni se me ocurriría) hablar de música con un profesional. Nunca osaría, por ejemplo, hablar del tema con Charly Garcia. Así como ninguno de nosotros podría hablar de tenis - de igual a igual - con Rafael Nadal o con Roger Federer.

¡Qué diferencia con otros temas, que - siendo tan o más complejos que la música o el tenis - nos encuentra (o sorprendemos a otros) hablando con la misma soltura con la que le explicaríamos al Gato Gaudio cómo pegar un mejor revés!

Todos los días nos encontramos con "profesionales de la mesa de café" explicando con absoluto conocimiento del caso cómo tiene que jugar la selección nacional de fútbol, cómo se tiene que manejar un país o cómo obtener una mayor rentabilidad siendo el gerente general de tal o cual empresa.

En otro artículo de mi autoría expliqué que eso se debe al llamado Efecto Dunning-Kruger . En la intimidad de mis conversaciones

con amigos, lo llamamos idiotez. ¿Cuánto tiempo habrá jugado al tenis el idiota para hablar de tenis? ¿Cuánto tiempo habrá estudiado música el idiota para dar consejos sobre composición? ¿Cuánto tiempo habrá entrenado el idiota en desarrollar las habilidades gerenciales y directivas necesarias para tomar decisiones de calidad, como debe hacerlo aquel que tiene responsabilidad ejecutiva en una empresa?

Desarrollar criterio personal y profesional para desempeñarse de manera efectiva en cualquier disciplina lleva tiempo y entrenamiento. El entrenamiento es vital. Y cuando uno entrena, se perfecciona. Y cuando uno está en capacidad de entrenar a otros, entonces puede ser llamado coach (entrenador). Sin embargo, el uso del término coach ha proliferado considerablemente a tal punto de casi deslegitimar la palabra en muchas categorías profesionales.

Hoy tenemos una oferta muy amplia de coaching, conformada por muchos entrenadores de alta calidad y por otros tantos que simplemente hablan bonito. Quienes nos hemos formado y entrenado en ese tipo de

habilidades, nos damos cuenta rápidamente de la diferencia entre un entrenador en su materia y un trasnochado que ha leído unos cuantos libros para obtener un cartón y una foto con su certificado. Eso incluye tanto a procesos académicos formales como a las propuestas de cursos en línea, muchos de los cuales prometen una sobrecompensada sensación de confianza.

Dice Julio Velasco: "si le doy a diez personas uno o dos libros sobre vóley y los leen, en dos semanas estamos hablando todos sobre vóley. Pero hay una diferencia enorme entre conocer sobre vóley y saber de vóley". Julio Velasco es uno de los tres mejores entrenadores de vóley de la historia del deporte. Los otros diez están listos para la foto con el cartón. Al pie de la imagen diría: "Feliz con mi certificado. Ahora soy coach de vóley."

Entrena para perfeccionar tus habilidades. El saber está en el detalle específico, que permite conseguir verdaderos resultados.

En el diseño, la situación es similar. En los últimos quince años – desde que comencé a trabajar en el



ámbito de la industria creativa – he visto la enorme cantidad de nuevos programas, cursos, carreras y espacios donde estudiar la disciplina. La enorme cantidad de nuevos “profesionales” ha generado un conflicto de enorme magnitud, para los que ya trabajaban en el sector y para los nuevos. El mayor impacto se ha dado en la comercialización de servicios, debido – principalmente – a dos factores: primero, el rechazo (y desconocimiento) a estos temas por quienes trabajan (y dictan clase) en el sector; segundo, por la escasa (o nula) formación a los nuevos profesionales en estos temas (debido al primer factor). Esto nos hace cuestionar, tanto la oferta de diseño en el mercado, como el sistema educativo. Este tema lo he desarrollado en detalle en mi libro “Diálogos con diseñadores”, motivo por el cual no me extenderé más aquí.

La enorme cantidad de nuevos profesionales, autodidactas y otros practicantes en el diseño, ha dado lugar a que muchos de ellos conozcan sobre el tema, y unos

pocos sepan del tema. Un diploma no te hace profesional. Y todos hablan sobre temas comerciales, como si fueran expertos en la materia. Los resultados confirman que no lo son.

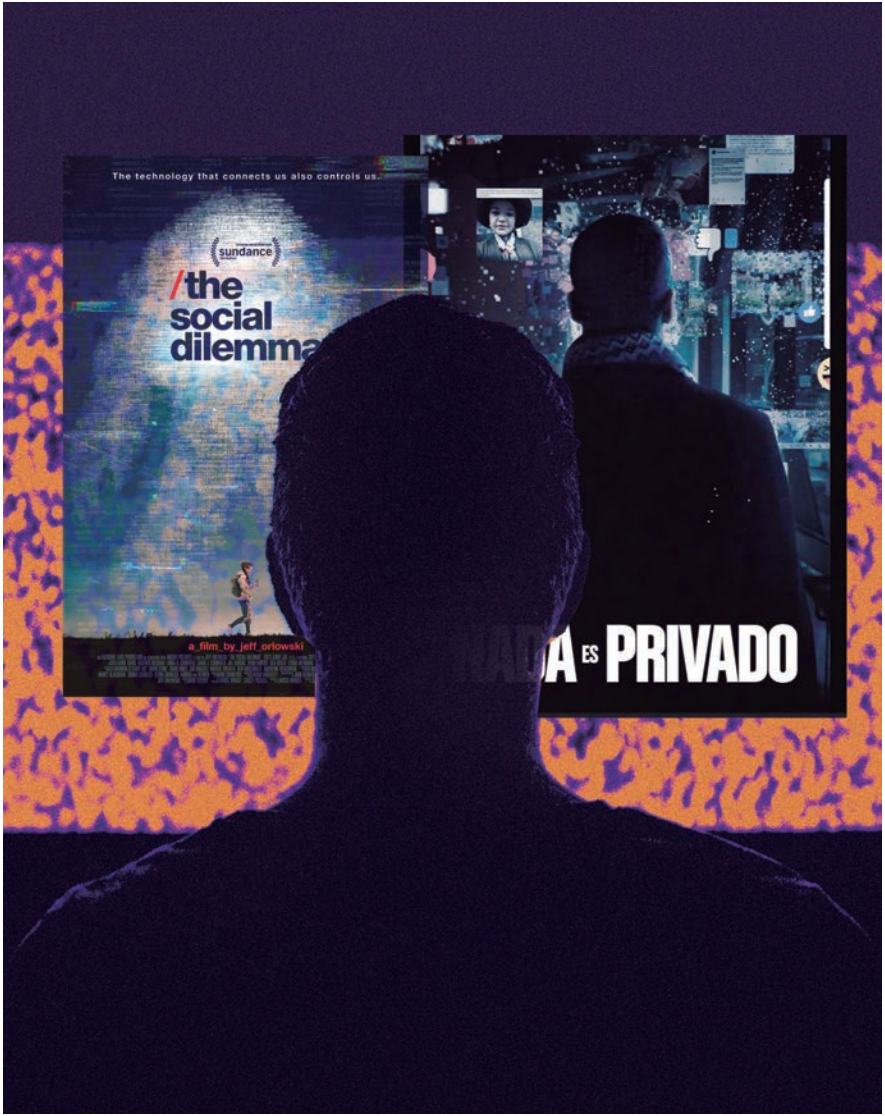
¿Cómo descubrir si estás frente a un profesional o frente a quien conoce del tema superficialmente? Haz doble click (es decir, haz preguntas) sobre cualquiera de sus explicaciones, pide detalles y resultados conseguidos.

¿Cómo no convertirte en aquel que conoce superficialmente y se muestra como profesional? Entrenando de verdad, sin coleccionar cartones para la foto.

Aprender y entrenar para saber. El camino es largo y es arduo. Por eso es para profesionales.

Recibido: 02/03/2021
Aprobado: 04/05/2021





El dilema de las marcas en tiempos de redes sociales

Cuando las marcas se encuentran en la delgada línea entre lo ético y la supervivencia.

Mauricio Arboleda.

Dedicado al branding, comunicación y marketing digital. Creador del servicio Branding Neuroemocional. Guayaquil, Ecuador.
hola@hablemosdemarcas.com

En la actualidad, nuestra atención en su gran mayoría está centrada en el celular, lo usamos para casi todo lo que hacemos en el día. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, estamos totalmente conectados a ese aparato de casi 14.5 centímetros (dimensión en diagonal). Gracias a esto, generamos información constante de todo tipo, desde noticias falsas hasta nuestra última visita al restaurante.

Hemos generado más información en los últimos años en comparación a la del siglo pasado, estamos completamente conectados.

A su vez, eso también ha permitido que las marcas se concentren en los espacios en donde nosotros podemos estar ávidos de consumir su producto/servicio. Aunque en realidad, el objetivo de la creación de las redes sociales había sido para unir y comunicar a las personas más distanciadas y sobre todo, transmitir emociones positivas sobre la vida

diaria. Pero sucede lo que pasa en todo negocio, necesitamos rentabilizar nuestro producto para poder subsistir. Y ese es uno de los casos mencionados en el documental *The social dilemma* (El dilema social en su traducción en inglés) en donde se magnifica no sólo la influencia e impacto, sino también la rentabilidad del negocio de las redes sociales. En el documental hablan muchos de los diseñadores y creadores de distintas redes sociales, indicando que ni ellos mismos habían considerado el impacto que iban a tener a nivel mundial y sobre las repercusiones que tendrían sobre la vida de sus consumidores, eso nunca lo podremos saber. El espacio que atrajo a los consumidores a comunicarse y proyectarse, atrajo también a las marcas que necesitaban estar en dichos espacios. En el documental se hace referencia a la información que cada uno de nosotros estamos ofreciendo de forma gratuita dentro de estos espacios y que se va llenando a través de algoritmos, que permiten armar una especie de muñeco vudú de nosotros. Tanto puede ayudar dicha información a la creación de perfiles personalizados, que se tiene la posibilidad de anticipar lo que el usuario desea en

un futuro cercano y qué lo mueve en su toma de decisiones, entendiendo el cerebro y comportamiento humano a través de algoritmos e inteligencia artificial.

¿Qué es lo que se plantea dentro de esta investigación?

El mal uso que las marcas pueden llegar a tener por usar este tipo de información, debido a que en muchos casos, esa información se la obtenido de manera ilegal y sin el consentimiento del usuario. Como lo menciona otro de los documentales de Netflix, Nada es privado (*The Great Hack* en inglés).

La obtención de datos viene a través de dos vías, una a través de la autorización del usuario que entrega sus datos y la otra, es el engaño de hacer creer que esa información no va a ser compartida por terceros. Al generar y compartir tanta información desde nuestros celulares, las marcas han tomado dicha información para incentivar la compra. Se puede conocer cuánto tiempo estamos dentro de las redes, cuánto tiempo nos quedamos viendo una foto, si damos me gusta, si comentamos, guardamos o lo que compartimos para determinar nuestras preferencias y aumentar los tiempos de exposición.

Lo que ocurre con Facebook, por lo cual se citó a su CEO Mark Zuckerberg a testificar en el Senado de EEUU, es que siendo una de las redes sociales más grandes e importantes a nivel mundial, se la acusa de la explotación de información personal de la gente para aumentar su rentabilidad y crecimiento como negocio. Tanto es su influencia que puede ser enlazada con la página web de tu negocio y puede dar seguimiento a tus actividades si viste su producto en la web, realmente, es una maquinaria para incentivar a las personas a la compra.

Tanto ha sido la intervención de Facebook, que fueron participes dentro de la campaña electoral de Trump, según cuenta el documental, en la cual le permitió ganar la presidencia de los Estados Unidos. Según se estima, hubo más de 6 millones de anuncios diferentes para cada perfil identificados (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55683865>). Estamos hablando que la información es poder, que los datos permiten obtener lo que las marcas o políticos desean, es una nueva forma de manipulación y al parecer, es un círculo vicioso que no vamos a poder salir.

En varias partes del mundo se están creando leyes y procedimientos para proteger la privacidad e información de los usuarios. Actualmente, en el Ecuador contamos con un Proyecto de Ley Orgánica de Protección de datos Personales, en donde se expone en el artículo 23. Derecho a la lealtad, transparencia e información, que el titular de datos personales tiene el derecho a ser informado de forma leal y transparente por cualquier medio, acerca de cómo están utilizando sus datos personales. Podríamos considerar una parte fundamental, en donde el Estado, ofrece las leyes competentes para proteger tanto a las marcas como sus ciudadanos.

El presente y el futuro de las marcas es tener una comunicación personalizada con su cliente, siempre y cuando se respete el espacio que cada uno se merece. El problema no es el medio, porque con ello, vendrán avances tecnológicos que nos permitirán crecer en otros aspectos. El problema serán las consecuencias sobre los usuarios, al priorizar una constante atención hacia un medio, podrá ser el pilar para acabar con las relaciones personales presenciales y la capacidad para



formación de vínculos emocionales con nuestros pares. Debemos de establecer un orden para el uso de la tecnología, haciendo hincapié que es un medio más no un receptor. Porque podemos llegar a olvidarnos de las emociones que transmitimos a través de un mensaje si estamos frente a frente, en comparación si solamente lo recibimos a través de un WhatsApp.

Los sucesos como el robo de datos y el mal uso de los mismos mencionados en los dos documentales antes descritos, pueden traer como consecuencias desconfianza de la marca de la red social y de las marcas que emitan mensajes manipuladores o abusen de la privacidad de los datos de los usuarios. Las marcas podrán conocer más sobre sus consumidores pero nosotros como usuarios debemos de exigir conocer más a la marca y sus mecanismos de promoción. Nosotros como usuarios debemos demostrar un límite, debemos decir hasta donde las marcas pueden llegar, siendo respaldados por un sistema legal.

Lo curioso de estos documentales es que a pesar de concientizar sobre la manipulación de los medios digitales sobre nuestra percepción de la realidad y el comportamiento como consumidores, las personas aparentemente prefieren muchas veces seguir con la enviciante ilusión y entretenimiento inmediato.

Recibido: 02/03/2021
Aprobado: 04/05/2021

Normas de Publicación

Proceso de evaluación por pares

Brandon Revista académica de Diseño y Gestión de Marca, establece para la revisión por pares, un perfil de expertos, con vastos conocimientos en la materia o en metodologías aplicadas en el texto. Contamos con colaboradores nacionales e internacionales, quienes forman parte del arbitraje académico que darán sus aportes los manuscritos sometidos.

Normas de publicación

Artículo original: Los autores deberán enviar los originales con sus respectivos resúmenes, carta de responsabilidad e imágenes en buena resolución a revistabrandon@espol.edu.ec en correspondencia con la fecha indicada en cada convocatoria abierta.

El artículo debe ser un trabajo original e inédito, es decir, exclusivo para la revista y no enviado a otros medios de publicación.

Los artículos recibidos serán remitidos al equipo editorial que determinará si el contenido se ajusta al interés de la revista.

Los artículos deben ser cargados a través del sitio www.brandon.espol.edu.ec para obtener el status de Recibido. Luego de ello, se someterá a revisión en apego estricto a los requerimientos de la revista y se informará al autor sobre el respecto.

Aviso de responsabilidad: Los autores deberán remitir en un archivo independiente (pdf) en el que que expesará: "*Yo, nombre del autor o autores, declaro que el artículo nombre del artículo, es un producto científico original y no ha sido publicado, ni está siendo sometido a revisión en otra publicación académica.*

(continúa...)

El documento es de autoría propia y cumpliendo con normas éticas de publicación y propiedad intelectual. Enviar firmado, escaneado y enviado a la dirección revistabrandon@espol.edu.ec.

Extensión

Los manuscritos enviados a la revista deberán tener una extensión de entre 3000 y 5000 palabras, las entrevistas entre 2500 a 3500 palabras y textos para misceláneas constan de un máximo de entre 1500 a 2000 palabras.

El documento debe ser escrito en formato Word, en formato A4, tipo de fuente Times New Roman 12 puntos, interlineado 1,5 y márgenes superior e inferior 3cm y 3cm en los laterales. Recuerde enumerar los títulos y subtítulos del texto.

Referencias

Las normas de elaboración de las referencias bibliográficas de los artículos enviados deberán estar de acuerdo con el sistema Harvard-APA (Harvard) de citas y referencias bibliográficas. Las referencias se presentan al final del manuscrito y deben estar organizadas de forma alfabética y cronológica. Considere un máximo de 20 referencias para su texto:

El estilo Harvard-APA presenta las citas dentro del texto del proyecto, utilizando el apellido del autor, la fecha de publicación y la página citada entre paréntesis. Este sistema NO utiliza las citas a pie de página.

El listado de referencias debe ordenarse alfabéticamente por el apellido del autor. El formato APA-Harvard requiere que los títulos de libros, revistas, enciclopedias, diarios, etc. sean destacados utilizando tipografía itálica (conocida también como cursiva).

Las referencias bibliográficas se presentan de la siguiente manera: Autor, iniciales (año). Título del libro. Lugar de la publicación: Editor. Ejemplos:

- Deming, W.E., *Quality, Productivity and Competitive Position*, MIT Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA, 1982.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural.

Artículos de Revistas Científicas (Journals):

- Harrod, R. (1939). *An Essay in Dynamic Theory*. *The Economic Journal* (Vol. 49), (pp.14-3).
- Mankiw, G., Romer D., y Weil, D (1992). *A Contribution to the Empirics of Economic Growth*. *Quarterly Journal of Economic*, (pp.407-37).

Fuentes electrónicas:

El patrón básico para una referencia electrónica es:

Autor, inicial(es) de su nombre (año). Título. Mes, día, año, dirección en Internet.

Si no consigue identificar la fecha en que el documento fue publicado, utilice la abreviatura n.d. (no date [sin fecha]).

- De Jesús Domínguez, J. (1887). *La autonomía administrativa en Puerto Rico*. Obtenido el 29 de agosto de 2001, de <http://memory.loc.gov/cgi-bin/query/>

Autores

Mauricio Arboleda

Profesional del branding, comunicación y marketing digital desde hace más de 14 años. Creador de espacio virtual www.hablemos-demarcas.com. Creador del servicio Branding Neuroemocional® que se especializa en un conocimiento profundo del consumidor, para la creación y gestión de la marca.

Fernando Del Vecchio

Doctor en Dirección de Empresas de la Universidad del CEMA (Argentina). Autor, asesor empresarial, conferencista internacional. Profesor en programas de maestría en Argentina, México y Ecuador. Miembro del comité editorial, científico y consultivo de diversas instituciones y publicaciones. Especialista en dirección, innovación y gestión de empresas de la industria creativa. Es Director de la Maestría en Administración de Empresas (MBA) en la Escuela de Negocios de la Universidad de las Américas UDLA.

Diana Carolina Guerrero Fárez

Diseñadora Gráfica y experta en gestión de marcas con más de 6 años de experiencia, ha colaborado en la creación y desarrollo de marcas para el sector exportador de banano ecuatoriano. Estudios de posgrado como Magíster en Diseño y Gestión de Marcas de ESPOL.

Danny Barbery Montoya

Doctor en Ciencias Empresariales especializado en empresas familiares (Universidad Nebrija, España). Máster en Creación y Dirección de Empresas (Universidad Nebrija, España). Máster en Dirección y Gestión de Marketing Estratégico (Escuela de Organización Industrial, España). Magíster en Administración de Empresas (ESPAE, Ecuador). Economista con mención en Gestión Empresarial y Especialización en Marketing (ESPOL, Ecuador).

Ariana Daniela del Pino Espinoza

Investigadora de marcas sectoriales y e-branding académico. Doctora en Arte: Producción e Investigación de la Universidad Politécnica de Valencia de España con mención CUM LAUDE. Máster en Diseño y Gestión de Marca de ESPOL. Actualmente está desarrollando un proyecto de investigación en branding digital y fue asesora en la gestión de comunicación social y gestión de asuntos públicos en ESPOL.



Pablo Antonio Proaño Jarrín

Licenciado en diseño gráfico publicitario, más de 10 años de experiencia en comunicación visual, master en diseño y gestión de marca, asesor independiente, y actualmente empleado privado como coordinador de marketing.

Laura Judith Robalino Rodas

Licenciada en periodismo, con 17 años de experiencia en Marketing y manejo de marcas. Ha desarrollado estrategias de marketing en el punto de venta que han permitido incentivar la compra y aumentar el ARPU de los productos.

En la actualidad lidera el Dpto de TradeMKT de Claro Ecuador, su experiencia laboral en el campo de las telecomunicaciones ha sido caracterizada por el liderazgo y trabajo en equipo Máster en diseño y gestión de marcas de la Universidad Politécnica del Ecuador.



espol

Facultad de
Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual