



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

Estrategia Comunicacional para la Línea Femenina de Lentes de Sol Oakley

Giselle M. Da Cámara Freitas

Gisela Sastre Carle

Tutor: Jorge Ezenarro

Caracas, septiembre de 2009

*Le dedico esta Tesis a mi madre que
desde el cielo me ilumina
convirtiéndome cada día en una mejor
persona y una mejor profesional. Y a mi
padre, quien es su corresponsal en la
tierra y lo hace posible con todo su amor
y esfuerzo.*

Gisela Sastre

AGRADECIMIENTOS

*A mis padres, Florentino Da Cámara y Teresa Freitas,
quienes me han apoyado en el logro de todas mis metas.*

*Les agradezco los esfuerzos que han realizado,
para ayudarme a convertirme en Comunicadora Social,
mención Comunicaciones Publicitarias.*

*A mis Hermanas, Jeny y Lesly Da Cámara,
les agradezco por ser mis modelos a seguir,
de quienes aprendí la constancia, el esfuerzo,
y el deseo de superación.*

*A mi compañera de tesis,
quien compartió conmigo los esfuerzos para el
desarrollo de este trabajo de grado.*

Giselle M. Da Cámara F.

*Le agradezco a mi padre Juan Carlos Sastre
y a mi hermana Silvia Sastre por darme siempre
su mejor apoyo y cercanía, a Dios por iluminarme
durante este recorrido de cinco años,
a la UCAB por abrirme sus puertas y ofrecerme
la oportunidad de realizar mis estudios universitarios,
a mi tutor y todos los profesores que me brindaron sus
conocimientos y a mi compañera de tesis por su
compromiso y empeño en este trabajo.*

Gisela Sastre Carle

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1. Descripción del problema	14
2. Formulación	15
3. Objetivo General	15
3.1. Objetivos Específicos	15
4. Delimitación	16
5. Justificación	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
1. El Marketing	18
1.1. Estrategia de Marketing	19
1.2. Proceso de Marketing	19
1.2.1. Oportunidades del Mercado	20
1.2.2. Segmentación y Orientación del Mercado	21
1.2.3. Desarrollo de la Mezcla de Mercadeo	22
1.2.4. Administración de Esfuerzos	23
1.3. Posicionamiento	24
1.4. La Marca	25
1.4.1. Personalidad de la Marca	25
2. Comportamiento del Consumidor	26
2.1. Proceso de Decisión de Compra	27

2.2.	Tipos de Decisiones de Compra	28
2.2.1.	Solución de problemas extensa	29
2.2.2.	Solución de problemas limitadas	29
2.2.3.	Por hábito o búsqueda de variedad	29
2.2.4.	Lealtad de marca	30
2.3.	Factores que inciden en la decisión de compra	30
2.3.1.	Factores Culturales	31
2.3.2.	Factores Sociales	33
2.3.3.	Factores Personales	35
2.3.4.	Factores Psicológicos	36
2.4.	Hábitos de Consumo	40
3.	Comunicaciones Integradas de Marketing	40
3.1.	Comunicaciones Externas	41
4.	Estrategia Comunicacional	45
5.	Plan Publicitario	46
5.1.	Pasos del Plan Publicitario	47
5.1.1.	Introducción	47
5.1.2.	Análisis de Situación	47
5.1.3.	Reto o Problema Comunicacional	49
5.1.4.	Solución Comunicacional	49
5.1.5.	Público Objetivo	50
5.1.6.	Objetivos	50
5.1.7.	Estrategia Creativa	50
5.1.8.	Estrategia de Medios	52
5.1.9.	Evaluación	55

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	57
1. Mercado de Lentes de Sol en Venezuela	57
1.1. Marcas que ofrecen Lentes de Sol en Venezuela	57
1.1.1. Bulgari®	57
1.1.2. Chanel®	58
1.1.3. Dior®	58
1.1.4. Dolce&Gabbana®	59
1.1.5. Gucci®	60
1.1.6. Guess®	60
1.1.7. Nike®	61
1.1.8. Oliver Peoples®	62
1.1.9. Prada®	62
1.1.10. Ray Ban®	63
1.1.11. Revo®	63
1.1.12. TechnoMarine®	64
1.1.13. Versace®.	64
2. Oakley®	65
2.1. Historia	66
2.2. La Identidad	66
2.3. Visión	67
2.4. Posicionamiento de la Marca	67
2.5. Productos	67
2.5.1. Lentes de Sol para Mujeres	68
2.6. Comunicaciones Oakley®	70
2.7. Tiendas Oakley	70

CAPÍTULO IV: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	72
1. Modalidad de la Investigación	72
2. Tipo y Diseño de la Investigación	73
3. Cuadro Técnico-Metodológico de Operacionalización de las Variables	75
4. Unidades de Análisis, Población y Muestra	79
5. Técnica de Recolección de Datos	81
6. Validación y Ajuste de los Instrumentos de Recolección de Datos	82
7. Criterio de Análisis	86
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	89
1. Resultados de la Encuesta	89
1.1. Variables Demográficas	89
1.2. Relativo al Comportamiento y Gustos de las Encuestadas sobre los Lentes de Sol	90
1.3. Gastos en Lentes de Sol	93
1.4. TOM (Top of Mind) sobre Lentes de Sol	93
1.5. Sobre la marca Oakley®	94
1.6. Resultados de la Tendencia Central, Dispersión y Distribución	95
1.7. Correlaciones	97
2. Resultados de las Entrevistas	99
2.1. Entrevista a Expertos Oakley®	99
2.2. Entrevista a Personal de Punto De Venta	103

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	105
CAPÍTULO VII: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	131
1. Introducción	131
2. Análisis de la Situación	133
2.1. Contexto Histórico de la Empresa	133
2.2. Análisis del Mercado	135
2.3. Análisis de los Competidores	136
3. Problema o Reto Comunicacional	138
4. Solución Comunicacional	139
5. Público Objetivo	140
6. Objetivos Comunicacionales	141
7. Posicionamiento	142
8. Estrategia Creativa	142
9. Estrategia de Medios	145
9.1. Briefing de Medios	145
9.2. Planificación de Medios	149
9.2.1. Revistas	149
9.2.2. Agenda Universitaria	152
9.2.3. Gigantografías en Centros Comerciales	153
9.2.4. Rotulación de Ascensores	154
9.2.5. Promoción del Evento en las Universidades: Promotoras	155
9.2.6. Stands en las Universidades	156
9.2.7. Mercadeo Directo	161
9.2.8. Internet	163
9.2.9. Evento de Lanzamiento en la Isla de Margarita	167
9.3. Cronograma	171
9.4. Presupuesto	172
9.4.1. Distribución por Medio	172

9.4.2. Presupuesto Total	183
9.4.3. Distribución Presupuestaria	184
10. Evaluación de Medios	185
CONCLUSIONES	188
RECOMENDACIONES	191
FUENTES CONSULTADAS	193
ANEXOS	203

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 1. Cuadro Técnico-Methodológico de Operacionalización de Variables	75
2. Tabla 2. Matriz de Contenido: Entrevistas a Expertos Oakley®	99
3. Tabla 3. Matriz de Contenido: Entrevistas a Personal de Punto de Venta	103
4. Tabla 4. Número de estudiantes mujeres por universidad	148
5. Tabla 5. Cronograma de aplicación de Estrategia Comunicacional	170
6. Tabla 6. Cuadro de Presupuesto de Medios Impresos	171
7. Tabla 7. Cuadro de Presupuesto de Esfuerzos Publicitarios en Centros Comerciales	172
8. Tabla 8. Cuadro de Presupuesto de Promoción del Evento de Lanzamiento en las Universidades	174
9. Tabla 9. Cuadro de Presupuesto de Stands en las Universidades	175
10. Tabla 10. Cuadro de Presupuesto de Líderes de Opinión en las Universidades	176

11.Tabla 11. Cuadro de Presupuesto de Adiestramiento y motivación al Personal de Punto de Venta	177
12.Tabla 12. Cuadro de Presupuesto de Internet	178
13.Tabla 13. Cuadro de Presupuesto de Evento de Lanzamiento en la Isla de Margarita	179
14.Tabla 14. Cuadro de Presupuesto Total en Medios	182

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1. Cuadro de respuesta a la Pregunta 4 de la Encuesta	84
2. Figura 2. Gráfico de Distribución del Presupuesto	183

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las mujeres realizan un gran número de actividades que en tiempos pasados fueron desempeñadas únicamente por hombres. Parte de este avance de la figura femenina viene con la primera guerra mundial, cuando un significativo número de mujeres tomaron los puestos en fábricas, hospitales y demás actividades, para desarrollar la economía de su país mientras los hombres luchaban en combates cuerpo a cuerpo.

Con el pasar de los años, la mujer ha ido incursionando en el mercado y en los negocios. La figura femenina comienza a tener cada vez mayor presencia en empresas, industrias y casas de estudio.

Es así como la mujer empieza a asumir una mayor cantidad de roles sociales en su vida, ya no es solamente madre y ama de casa, ahora tiene ocupaciones laborales y estudios realizados que le permiten tener un nuevo estatus dentro de la sociedad.

La mujer ahora es tomada en cuenta como un grupo importante de la sociedad, y es entonces, cuando empieza a definir su estilo. Al subir su estatus, la dama empieza a interesarse cada vez más por su apariencia física, su manera de vestir, su presencia. Quiere estar a la moda y comienza a ser más coqueta.

Consiente de estos cambios, el mercado de marcas también comienza a darle importancia y a interesarse por las mujeres. Ven en ellas un nicho de mercado desatendido y empiezan a fabricar productos para cubrir sus nuevas necesidades de moda, estilo y apariencia.

Dentro de estas marcas se encuentra Oakley®, quien también decide fabricar productos para las mujeres coquetas y seguidoras de la moda. Entre

dichos productos, Oakley® incursiona en el mundo de la moda con la fabricación de unos lentes de sol muy femeninos y con una tecnología de punta para cubrir la necesidad de protección visual.

La empresa Inversiones loca C.A. ha sido la encargada desde el año 1989 de la distribución de la marca Oakley® en Venezuela, así como de la planificación de las pautas publicitarias de la misma.

Sin embargo, la marca presenta un problema comunicacional para uno de sus públicos de interés: las mujeres. Por esta razón, se plantea el desarrollo de una estrategia comunicacional que busque solventar el problema de posicionamiento que presenta Oakley® en la mente de las consumidoras femeninas.

Esta percepción de la marca por parte de las mujeres, se puede deber en parte, al hecho de que Oakley® presenta un historial de productos deportivos y en su mayoría masculinos.

Por esta razón, se ha decidido realizar una estrategia comunicacional para lograr el posicionamiento adecuado de esta línea femenina de lentes de sol Oakley®, en la mente de las consumidoras universitarias, en pro de crear una conexión entre la marca Oakley® y las mujeres venezolanas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del Problema

Para las mujeres venezolanas el uso de lentes de sol forma parte de sus hábitos de vestimenta. La utilización de este instrumento ocular es llevado como un accesorio más del conjunto, cuya razón principal es la moda.

A pesar de que generalmente las jóvenes se interesan por verse bien y estar a la moda, también se preocupan en cierto grado por la protección visual. Aunque tal vez no estén dispuestas a pagar un precio de unos lentes de lujo, saben que al adquirir lo más económico del mercado exponen su salud visual.

La mejor opción sería conseguir unos lentes de sol que tengan la tecnología y la calidad necesaria para cumplir con los requisitos de protección. Y que a su vez, se presenten como una opción que pueda adaptarse a las condiciones económicas de la sociedad venezolana, tomando en cuenta: la percepción de las mujeres en cuanto a inversión monetaria se refiere.

La marca Oakley® se caracteriza por incursionar en el mercado venezolano con artículos deportivos, en su mayoría masculinos. A pesar de que más tarde, entra al mundo femenino con una línea de lentes de sol de calidad, alta tecnología para la protección visual y estilos a la moda; no logra establecerse como una de las marcas favoritas por este público.

Este escenario puede representar a largo plazo dos situaciones: por una parte que las mujeres sigan exponiendo su salud visual al no utilizar lentes que ofrezcan alta tecnología. Y por otra, que Oakley® no logre conectarse con su público objetivo haciendo que sus niveles de conocimiento de la marca y ventas no aumenten.

Por lo tanto, es necesario realizar un estudio acerca de los gustos y preferencias de las mujeres universitarias, que serían el nicho de mercado a atacar, y establecer estrategias que logren el acercamiento de la marca a las mujeres y la identificación de este público con Oakley®. Asimismo, informar a sus posibles compradoras acerca de las ventajas del producto y la personalidad que lleva la marca.

2. Formulación

¿Cuál es la forma más efectiva de llevar la marca Oakley® a la mujer universitaria?

3. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca de lentes de sol Oakley® entre el público femenino universitario.

3.1 Objetivos Específicos

- Identificar las variables demográficas del público objetivo.
- Conocer las preferencias y gustos sobre lentes de sol del público femenino universitario.
- Identificar las necesidades del consumidor femenino universitario sobre el uso de lentes de sol.

- Explorar el comportamiento del público a estudiar en la compra de lentes de sol.
- Identificar la percepción de las consumidoras universitarias sobre la marca Oakley®.

4. *Delimitación*

La investigación se realiza en el Valle de Caracas (*Universidad Central de Venezuela, Universidad Metropolitana y Universidad Católica Andrés Bello*) en el espacio de tiempo de un año. Respecto al alcance, al ser una estrategia comunicacional se evalúa el público objetivo y a partir de ahí, se calcula un porcentaje de alcance en los objetivos comunicacionales. Las limitaciones podrían ser, las normas internas de la empresa, las limitaciones metodológicas y normas de la escuela de Comunicación Social.

5. *Justificación*

La importancia de este proyecto radica en varias razones, principalmente el deseo de lograr la identificación de la mujer joven con la marca Oakley®. Para ello, se estima desarrollar toda una serie de investigaciones que permitan descubrir cuál es la forma más adecuada de llegarle al *target* femenino en cuyo estilo de vida se encuentra principalmente su desarrollo universitario e inicio profesional.

Se considera, que a través de la identificación de sus características, costumbres y proyecciones de qué es lo que las mujeres desean en cuanto a esta marca, se pueda conseguir las informaciones necesarias para hacer una estrategia original y sustentada en datos verídicos.

Se espera que el proyecto de investigación más allá de ser un trabajo de grado, sea un aporte a la comunicación, estudiando a fondo las formas publicitarias para llegarle a un público objetivo. De tal forma, se trabaja con la perspectiva de que sea un proyecto viable y pueda ser llevado a la práctica por la empresa Inversiones loca C.A.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

Para desarrollar esta investigación es necesario conocer ciertos conceptos y definiciones que servirán de herramientas para la elaboración de este trabajo.

1. *El Marketing*

A la hora de realizar una estrategia comunicacional, es necesario conocer los campos del mercadeo. El también llamado *marketing* consiste en entablar relaciones con los clientes. Para llegar a ellos es necesario estudiarlos, investigarlos y conocer características de los mismos como sus necesidades, gustos y preferencias.

Todas estas tareas para lograr una venta óptima del producto, están concentradas en el *marketing*, y es por eso que se estudiará en esta investigación.

Según Kotler (2004, p. 6): “El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

Sin embargo, este concepto debe ser completado con el hecho de que el *marketing* no sólo es el intercambio de bienes y servicios. También comprende un proceso de generar ideas para lograr el éxito y beneficio de todos los entes involucrados en dicho proceso.

Por su parte, Belch G. y Belch M. (2005) agregan que la función básica del *marketing* es combinar los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo

(producto, precio, distribución y promoción) para facilitar el posible intercambio con los consumidores del mercado.

1.1. *Estrategia de Marketing*

Para llegar a un intercambio de bienes y servicios exitoso hace falta crear estrategias concisas. La estrategia de *marketing* permite a la organización concentrar sus esfuerzos y recursos para lograr los objetivos propuestos.

La estrategia de *marketing* debe ser guiada por su departamento y debe seguir los lineamientos de la empresa. Además Ferrel (2002, p. 16) completa con que la estrategia de *marketing* “(...) consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta”.

La estrategia de *marketing* diseña la forma más adecuada para llegarle a los entes de su entorno como pueden ser los clientes y la competencia.

1.2. *Proceso de Marketing*

Kotler (2004, p. 58) desarrolla el proceso de *marketing* como “(...) el proceso que consta de las siguientes fases: (1) análisis de las oportunidades de mercado, (2) selección de mercados objetivos, (3) desarrollo del marketing mix, y (4) gestión del esfuerzo del marketing”.

El proceso del *marketing* tiene como objetivo formar relaciones fuertes y rentables con los clientes, siendo estos el centro y el factor principal del proceso. A través de la mezcla de mercadeo no sólo la empresa puede llegarles a los clientes, también a los proveedores, intermediarios y competidores.

1.2.1. Oportunidades del Mercado

Según Kotler (2004, p. 744) el mercado es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

Las oportunidades del mercado se visualizan en los nichos del mercado, que según Kotler (2002, p. 144) “un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas”.

Complementando esta definición, Thompson en (www.promonegocios.net, 2005-2009, consultado a la fecha Enero 27, 2009) dice que:

El nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

La empresa visualiza estos nichos y evalúa las oportunidades que tendría en ellos y cuál sería el más atractivo.

1.2.2. Segmentación y Orientación del Mercado

Para poder seleccionar los nichos, hace falta segmentar el mercado. Según Arnold (1993, p. 992) la segmentación se basa en el estudio previo de las necesidades y los deseos del consumidor para poder definir al segmento “como un conjunto de clientes que comparten un deseo en particular como consideración primordial de compra”.

Para Kotler (2004, p. 58) la segmentación de mercado es la “división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos”.

Arnold (1993) completa, con que la segmentación proporciona diversas opciones para la creatividad del *marketing*, no importa la variación del tamaño del mercado ya que los deseos de clientes se encuentran en continuo cambio.

Según Arnold (1993) La segmentación puede ser:

- Segmentación geográfica/por distribución
- Segmentación por comportamiento de compra
- Segmentación demográfica
- Segmentación geodemográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación situacional/ por beneficios (p. 992).

Una vez realizada la segmentación, se obtienen los diferentes públicos que conforman el mercado. Luego de este proceso, se escoge el público objetivo: que será el grupo de personas a las cuales se dirigirán las estrategias y los esfuerzos del *marketing*.

Para escoger el público objetivo se realiza la orientación de mercado que según Kotler (1998; cp. Alfonzo y Lago, 2005) en ella se evalúa la atracción de cada segmento para determinar en cual se tiene mayor potencial, y de esa forma, ingresar en él. La empresa debe escoger el segmento que tenga más potencial para ella y pueda otorgarle mayor valor al cliente.

1.2.3. Desarrollo de la Mezcla de Mercadeo

Para Kotler (2004, p. 60) “El marketing mix (o mezcla de mercadeo) es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”.

Belch (2005) agrega que se debe conocer la forma y aspectos de cada uno de los puntos que conforman el programa para desarrollar una buena combinación, y de este modo una exitosa mezcla de mercadeo.

Kotler (2004) continúa con la explicación de lo que llama las cuatro 'P':

Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

Precio: es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el Producto.

Plaza (distribución): se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

Promoción: se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren (p. 60).

1.2.4. Administración de Esfuerzos

(Kotler, 2004) Este proceso consta de cuatro etapas:

- **Análisis:** proceso de análisis situacional exhaustivo de la empresa; se analizan los mercados y los entornos del *marketing* con el fin de conseguir las oportunidades atrayentes y evitar las amenazas. De igual forma, en este punto se analiza las debilidades y las fortalezas de la empresa permitiendo así analizar las posibles acciones de *marketing*.
- **Planificación:** se toma la decisión de cual es la estrategia adecuada de *marketing* que se debe utilizar para conseguir los objetivos planteados. Dicho plan consta de un resumen ejecutivo, el cual ofrece una perspectiva general de las valoraciones más importantes, de los objetivos y de las recomendaciones; también lo conforma el análisis detallado de la situación actual del *marketing* con sus respectivas amenazas y oportunidades. Finalmente se establecen los objetivos para la marca, así como la estrategia de *marketing* que seguirá para lograr los objetivos planteados.
- **Ejecución:** es el proceso a través del cual el plan de *marketing* es convertido en acciones de mercadeo, con el fin último de la obtención de los objetivos establecidos.
- **Control:** se establecen las herramientas de control que tendrán como fin realizar el seguimiento de la ejecución del plan de *marketing*, permitiendo evaluar los resultados de su aplicación y determinar cuales son los productos que no están consiguiendo los objetivos planteados.

1.3. *Posicionamiento*

Según Da Costa (1992) el posicionamiento:

Se puede entender como la posición que ocupa un producto o servicio en la mente de su consumidor, y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto o servicio, en relación con los de la competencia (p.150-151).

Especificando, Arnold (1992) plantea que la clave de la estrategia es el posicionamiento de marca.

Una empresa lleva consigo las ideas y políticas de las estrategias estrechamente ligadas a la marca. Lo que quiere decir que las estrategias se crearán bajo los lineamientos de la empresa y el posicionamiento de la marca.

Las estrategias deben ser a largo plazo y continuas para garantizar la efectividad y con ella el crecimiento de la empresa. Asimismo, la estrategia debe ser competitiva y lograr un posicionamiento único para diferenciarse de las demás marcas. Lo cual le servirá para que los clientes perciban una alternativa diferente y prefieran la marca.

Asimismo Arnold (1992) agrega que el núcleo de la estrategia es la percepción del cliente o consumidor, por lo tanto la estrategia debe ser muy atractiva para el segmento que se está trabajando.

El mismo autor expone que el objetivo del posicionamiento es lograr resaltar la ventaja competitiva del producto o marca, que sea sólida, estable y el consumidor la pueda retener fácilmente.

Según el portal www.marketingdirecto.com 1999-2009 (consultado a la fecha Octubre 7, 2008) existen diferentes definiciones bases, que llevan a tres dimensiones del posicionamiento:

- El posicionamiento psicológico, formado a partir de las funciones imaginarias que el individuo atribuye al producto, servicio o marca.
- El posicionamiento objetivo, que refleja el uso real del producto, servicio o marca.
- El posicionamiento objetivo simbólico, establecido a través de las funciones sociales que aporta el producto, servicio o marca al individuo.

1.4. La Marca

Retomando la idea de que la marca es la clave del posicionamiento, se debe conocer y entender ambos conceptos para poderlos relacionar.

Stanton, Etzel Y Walker (2000, p. 6) plantean que “una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales”.

Se puede decir que la marca es un conjunto de valores, personas, culturas y demás activos que conforman a la empresa, y todos en conjunto diferencian a un producto estableciendo una relación proporcionada de valor al cliente.

1.4.1. Personalidad de la Marca

Toda marca lleva consigo una esencia y una personalidad. La esencia se identifica con el alma de una persona. Y la personalidad es equivalente a la descripción personal de un individuo.

Tal como lo señala el *site* www.imagen-corporativa.com s/f (consultado a la fecha Enero 17, 2009) la marca también posee características y cualidades que la diferencian de las demás como a los humanos. El conjunto de características como la personalidad, las decisiones, las medidas, los valores y sus antecedentes identifican a una marca y la diferencian del resto.

Siguiendo el planteamiento, www.businesscol.com, 2008 (consultado a la fecha Enero 28, 2009) completa estableciendo que existe una diferencia entre la personalidad de la marca, que es diseñada por el fabricante y la imagen de la marca, la cual es lo que percibe el consumidor. Lo ideal es que sean iguales para lograr los objetivos de la empresa.

2. *Comportamiento del Consumidor*

Luego de que la empresa realiza el esfuerzo de *marketing*, el consumidor responde adoptando un comportamiento.

Belch (2005, p. 117) plantea que “el comportamiento del consumidor es el proceso y actividades que emprenden las personas en la búsqueda, elección, compra, uso, evaluación y desecho de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos”.

Mientras que Stanton (1980) señala que se le debe dar importancia al conocer las razones de escogencia y de compra de un consumidor. Conocer cómo cada segmento llega a la conclusión de escoger un producto entre muchos en un lugar determinado, asiste a la empresa a realizar una mejor mezcla de mercadeo.

Kotler (2004) agrega que para solventar la necesidad de conocer el por qué de la compra, las empresas analizan el dónde se compró, cómo, cuándo y cuánto compraron, y qué razón motivó la obtención del producto.

Todas las dudas quedan bajo una sola pregunta: Kotler (2004. p. 189) “¿cómo responden los consumidores a los diversos estímulos de marketing que la organización podría intentar?”. También agrega el concepto de la “caja negra” del consumidor, donde según el autor radica la respuesta de las interrogantes planteadas.

Kotler (2004) al hablar de la “caja negra” se refiere a la mente del consumidor en donde las características del comprador y el proceso de decisión de compra se encuentran para dar paso a una respuesta de compra.

2.1. Proceso de Decisión de Compra

Ferrel (2002) afirma que una forma de ver el comportamiento del consumidor es como un proceso lógico y secuencial, que culmina con la recopilación del individuo de una serie de beneficios de un producto o servicio que satisface las necesidades percibidas de esa persona.

Para poder entender cómo los consumidores deciden lo que desean comprar, es necesario estudiar cada una de las cinco fases planteadas por Kotler (2004) del proceso de decisión de compra:

- **Identificación de la necesidad:** primera fase del proceso de decisión de compra, en la que el comprador identifica la necesidad o el problema.
- **Búsqueda de Información:** fase del proceso de decisión de compra en la que se suscita el interés del comprador por obtener más información, puede ocurrir únicamente aumentando la atención o mediante una búsqueda activa de información.
- **Evaluación de alternativas:** fase del proceso de decisión de compra en el que el consumidor utiliza la información para

evaluar las diferentes alternativas de marca dentro del conjunto de su elección.

- **Decisión de compra:** la decisión final del comprador sobre la marca que desea adquirir.
- **Comportamiento postcompra:** última etapa del proceso de decisión de compra, en ella los consumidores toman medidas posteriores a la compra en función de su grado de satisfacción (p.208).

2.2. Tipos de Decisiones de Compra

Tal como lo presenta Ferrel (2002) los consumidores no siempre son sistemáticos y deliberados, en ocasiones actúan de forma impulsiva, apresurada y otras veces bajo un impulso irracional.

Este cambio de actitud ante una compra u otra, se debe a que no todas las compras tienen el mismo grado de involucramiento con el consumidor, ni tampoco necesitan tanto análisis previo, ya que no presentan el mismo nivel de complejidad para tomar la decisión por parte del comprador.

(Ferrel, 2002):

Es por ello que existen cuatro modos de toma de decisiones los cuales ayudan a los anunciantes a apreciar la riqueza y complejidad del comportamiento del consumidor; estos se encuentran determinados por la participación y experiencias previas del consumidor con el producto o servicio (p. 170).

Los modos de toma de decisión son: solución de problemas extensas, solución de problemas limitadas, por hábito o búsqueda de variedad y lealtad de marca (Ferrel, 2002):

2.2.1. Solución de problemas extensa

Los consumidores son considerados inexpertos en un entorno de consumo particular, y pasan por un proceso sistemático que inicia con el reconocimiento explícito de la necesidad, luego se realiza una búsqueda minuciosa tanto interna como externa, se evalúan las alternativas y finalmente se lleva a cabo la compra.

2.2.2. Solución de problemas limitada

Es el tipo de decisión de compra más común, en él la experiencia y participación de los consumidores es baja, ya que la compra no se presenta como una actividad atractiva. La decisión típica en este caso es tomar la primera marca que se tenga al alcance, mostrándose la toma de decisión sin mayor complejidad.

2.2.3. Por hábito o búsqueda de variedad

Son los compradores habituales. Tal como se señala, la categoría corresponde a los compradores que tienen el hábito de consumo de cierto producto, de cierta marca en particular, con la alta probabilidad de recompra.

En este tipo de decisión la participación es mínima, y se consigue luego de haber probado el producto y haber obtenido la satisfacción adecuada a la necesidad específica.

Como esta decisión suele mostrarse tediosa al comprador, surge en él la necesidad de buscar variedad y opciones para satisfacer la misma necesidad, lo que implica que tendrá en mente tal vez dos ó tres marcas de la misma categoría y buscará alternar su elección de compra si es que no siente mayor diferencia entre los productos o servicios de diferentes marcas.

2.2.4. Lealtad de marca

Alta participación y rica experiencia previa. Los compradores muestran actitudes muy favorables a la marca y están realmente comprometidos. Existe una convicción profunda por parte de los compradores con la compra de dicha marca para esa categoría del producto.

2.3. Factores que inciden en la Decisión de Compra

A la hora de tomar una decisión de compra, el consumidor se ve expuesto a una serie de factores que según Kotler (2004) son: culturales, sociales, personales y psicológicos que lo ayudarán a determinar la decisión de compra.

2.3.1. Factores Culturales

- *Cultura*

Kotler (2004, p. 190) señala como cultura al “(...) conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes”.

El mismo autor completa diciendo que la cultura es uno de los causantes principales de los deseos y del comportamiento de la persona, siendo un elemento importante para los especialistas de *marketing* el carácter aprendido de dichos valores y normas.

Belch (2005) hace hincapié en que la cultura es el factor externo más amplio y abstracto que influye en el comportamiento del consumidor. Donde las normas y valores culturales constituyen una directriz para los miembros de una sociedad en todos los aspectos de su vida.

- *Subcultura*

Tal como lo plantea Kotler (2004) dentro de cada cultura existen subculturas las cuales son grupos de personas que comparten un conjunto de valores basados en experiencias y situaciones comunes entre ellos.

Estas subculturas incluyen nacionalidades, religiones, razas y grupos demográficos.

- *Clase social*

Es un elemento visible en casi todas las sociedades, el cual les permite tener una estructura a través de (Kotler, 2004, p. 193) “divisiones relativamente

permanentes y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”.

La clase social no se determina únicamente por los ingresos de los individuos, sino a través de la combinación de la profesión, las riquezas, la educación, entre otras variables.

Es importante resaltar que las clases sociales son un punto fundamental en la segmentación, ya que la agrupación de las características que lo complementan, hace que los individuos se parezcan mucho entre sí y de esta manera se puede lograr establecer un segmento de mercado.

Haciendo referencia a Kotler (2004) se puede dividir a una sociedad en siete clases sociales principales:

- **Clase alta alta:** es la élite de la sociedad. Sus riquezas provienen principalmente de herencias. Tienen más de una vivienda y su estilo de vida es opulento. Valoran la educación, razón por la cual envían a sus hijos a los mejores centros de estudios.
- **Clase alta baja:** han conseguido sus riquezas por sus habilidades en los negocios y trabajos. Compran elementos que les permita transmitir su estatus social. Participan en diversas actividades sociales y cívicas entre individuos de su misma clase social. La mayoría fue clase media.
- **Clase media alta:** sus riquezas son fruto de su trabajo como profesionales reconocidos, emprendedores independientes, como directores, etc. Valoran la educación por la cual invierten en que sus hijos estudien y se desarrollen habilidades profesionales. Poseen un alto sentido de la superación.
- **Clase media:** está compuesta por trabajadores de oficinas, o de manualidades. Viven en la “mejor” zona de la ciudad. Suelen comprar

productos populares para estar al día con las tendencias, incluyendo la moda.

- **Clase trabajadora:** todo su estilo de vida se rige por su clase social. Dependen considerablemente del apoyo económico y emocional de sus familiares.
- **Clase baja alta:** su estilo de vida está al límite de la pobreza. Individuos que luchan por subir escalones sociales, aunque carecen de educación. Son mal remunerados.
- **Clase baja baja:** considerados como pobres. No tiene educación y en su mayoría están sin trabajo. Lo oficios que desempeñan son aquellos en los que no se necesita formación. Dependen de subsidios gubernamentales.

2.3.2. Factores Sociales

- Grupos

Kotler (2004, p. 194) señala que se pueden definir como “dos o más personas que interactúan para conseguir objetivos individuales o mutuos”. Son de gran importancia para el estudio del consumidor pues se reconoce la imperante influencia directa que ejercen sobre cada uno de los individuos que lo integran.

Los grupos pueden dividirse (Kotler, 2004) en:

- Los grupos de pertenencia, que tal como se denominan, son aquellos en los que pertenecen y participan los individuos, ejerciendo una influencia directa sobre ellos.

- Los grupos de referencia son aquellos en los cuales los individuos no pertenecen pero ejercen una influencia directa o indirecta, formando el comportamiento y las actitudes de las personas.
- Por último se encuentran los grupos de aspiración, que son modelos a seguir por los individuos y a los cuales les gustaría pertenecer.

Hay un concepto de gran importancia en el estudio del comportamiento del consumidor y es el *Líder de Opinión*, quien es el “individuo perteneciente a un grupo de referencia que influye en otros por sus habilidades especiales, su conocimiento, su personalidad o cualquier otra característica” (Kotler, 2004, p. 195)

Es vital el reconocimiento de los líderes de opinión dentro de los públicos objetivos para ciertos productos y servicios. Pues convencer a ese líder de la utilización de dichos productos, generará una acción en cadena de consumo por parte de sus seguidores o entorno.

- *Familia*

“Es la organización de compra más importante de la sociedad” (Kotler, 2004, p. 195). Este sistema a través de su contacto directo e íntimo entre los individuos que la integran, permite crear gran influencia en las decisiones de compra de sus integrantes.

- *Papeles y estatus*

Kotler (2004) señala el término papeles, a la posición o cargo que ocupa un individuo en cada uno de los grupos e instituciones en las que pertenece y participa. A lo que el sociólogo José Estramiana en el portal

www.books.google.com.ve, 2003 (consultado a la fecha Julio 25, 2009) plantea como rol a “los papeles desempeñados por el actor social en sus interacciones sociales con otros actores, y está determinado por la posición que ocupa en la estructura social”.

El estatus es la posición del papel o rol que desempeña el individuo en función de la estructura social.

2.3.3. Factores Personales

- Características Demográficas

Tal como comenta Julio Baralt en su documento *El consumidor s/f* en www.geocities.com (consultado a la fecha Enero 22, 2009), son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingreso, ciclo de vida familiar y ocupación.

Estos elementos son de gran importancia para el estudio del consumidor pues en función de ellos varían los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.

Tal como lo señala Kotler (2004) la edad o el ciclo de vida de los individuos determina los gustos alimenticios, de ropa, mobiliarios, de ocio, entre otros; los cuales van cambiando con la edad, según los ingresos económicos, la profesión, y demás características demográficas.

- *Personalidad*

Kotler (2004, p. 200) señala que “el término personalidad se refiere a las características psicológicas exclusivas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno”.

Agrega que la personalidad se puede describir también como la confianza en uno mismo, la sociabilidad, el dominio, la autonomía, la defensa, la agresividad y la adaptabilidad. Se resalta su gran importancia a la hora de analizar y conocer al consumidor.

2.3.4. Factores Psicológicos

- *Motivaciones*

Belch (2005, p. 121) propone que “a fin de entender las razones de compra de los consumidores, las empresas dedican una atención considerable a los motivos, es decir, los factores que impulsan una acción determinada de los consumidores”.

Las motivaciones pueden ser vistas como necesidades muy importantes para el consumidor, y de esta forma hace que la persona realice ciertas actividades u acciones para poder satisfacerlas.

Desde el punto de vista de una estrategia comunicacional, las motivaciones según Soler (1997, p. 31; cp. Soto, 2005):

Son el impulso de la campaña, y pueden ser racionales o emocionales, pueden estar sustentadas en propuestas palpables, medibles, acordes con actividades de la vida diaria, o por el contrario, pueden estar sustentados en

propuestas subjetivas relacionadas con elementos que atacan la sensibilidad del consumidor (p. 28).

- *Percepción*

Kotler (2004) define la percepción como un proceso en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan una carga de información para crear una imagen significativa del mundo o, en este caso, de una marca.

Por su parte Belch (2005, p. 125) dice que “la percepción es un proceso individual que depende de factores internos como creencias, experiencias, necesidades, estado de ánimo y expectativas personales”.

Asimismo completa afirmando que las empresas suelen interesarse por una serie de procesos que completan la percepción, tales como fijarse en la manera en que los consumidores perciben la información externa, eligen sus fuentes, las perciben e interpretan la información recibida.

- *Necesidades*

Tal como hace referencia Belch (2005) los cambios en el estilo de vida, hábitos, costumbres de los consumidores, llevan a cambiar las necesidades y deseos de las personas. Dichos cambios “(...) crean nuevas necesidades que estimulan el reconocimiento del problema” Belch (2005, p. 120).

Las necesidades son vacíos y carencias que sufren las personas y viven tratando de satisfacerlas.

Los tipos de necesidades principales que pueden explicar la conducta de un hombre (www.marketingdirecto.com, 1999-2009, consultado a la fecha Octubre 7, 2008):

- **Necesidades primarias o psicobiológicas:** respirar, comer, beber, dormir, deseo sexual, evitar el dolor, búsqueda de placer, equilibrio térmico, excreción, actividad, curiosidad y exploración, la emigración y el regreso al hogar, limpieza y cuidado de la piel, defensa, ataque, huida y la homeóstasis o autorregulación.
- **Necesidades del yo:** de conservación natural, de seguridad, de un futuro predecible, egoísta, de posesión, de afirmación del yo, de autonomía, de auto estimación, de reconocimiento y estimación, de poder, de sometimiento, vindicativa, de éxito, de exhibición, de autorrealización y de la risa.
- **Necesidades transitivas:** social o de afiliación, parental, construcción de morada, de amor, de pedir y de prestar ayuda, de crear, de saber o conocer y de orden.
- **Necesidades transcendentales:** artística, metafísica y religiosa.
- **Necesidades adquiridas:** por reforzamiento, hábitos, fármacos y drogas, etc.

- *Deseos*

Kotler (2004, p. 7) señala que los deseos son aquellas “(...) formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos vienen determinados por la sociedad a

la que se pertenece, y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades”.

Belch (2005) diferencia el hecho de que las necesidades no son la causa única de todas las compras, ya que no todos los productos y servicios son esenciales. También existe el deseo, el cual tal como lo señala Belch (2005, p. 120) “es una necesidad sentida que se forma por efecto de los conocimientos, cultura y personalidad del sujeto. Muchos productos satisfacen deseos, no necesidades básicas”.

- *Aprendizaje*

Para Kotler (2004, p. 205) “el aprendizaje consiste en los cambios de comportamiento generados por la experiencia”. Los teóricos del tema señalan que la mayoría de las conductas del comportamiento humano son aprendidas.

Por su parte Belch (2005) propone que el aprendizaje del consumidor además de producir comportamientos por la experiencia, el individuo adquiere conocimientos y experiencias de compra y consumo que aplicará en próximas ocasiones.

- *Actitudes*

Belch (2005, p. 130) siguiendo la definición clásica de Gordon Allport, señala que “(...) las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto”.

Dichas actitudes, tal como lo explica Kotler (2004, p. 205) “describen las valoraciones, los sentimientos y las tendencias más o menos consistentes respecto de un objeto o de una idea”.

Pacheco (2009) señala que las actitudes pueden ser favorables o desfavorables hacia algo. A la vez que indica que “(...) las integran las opiniones o creencias, los sentimientos y las conductas, factores que a su vez se interrelacionan entre sí” (Pacheco, 2009, p.15).

Las actitudes tienen una gran importancia para el estudio del consumidor, ya que muestra la percepción del consumidor acerca del producto y la marca.

De esta manera, Soler (1997; cp. Soto, 2005) plantea que las actitudes determinan la dirección de la estrategia comunicacional, cambiándola o reforzándola para darle mayor receptividad.

2.4. Hábitos de Consumo

Mariotti (2001, p.12) afirma que “los hábitos de consumo son muy poderosos, y ante la falta de tiempo para nuevas decisiones los hábitos establecidos se imponen”.

Cuando una marca se convierte en la opción preferida para los consumidores, ellos se vuelven muy leales y compran/usan habitualmente esa marca del producto o servicio.

3. Comunicaciones Integradas de Marketing

En el manejo de la publicidad y el *marketing*, las empresas han ido evolucionando hacia un mensaje más directo, preciso y original. La publicidad y comunicaciones en medios masivos están quedando atrás abriéndole paso al mercadeo más directo e innovador, y a unas comunicaciones que integran a

todos los públicos, tanto los externos a la organización como los internos de la misma.

Según el Profesor Ramón Chávez de la cátedra de Comunicaciones Integradas (apuntes de clases, Marzo 2009), las comunicaciones integradas son: “El uso de las herramientas de comunicación y de mercadeo para maximizar las oportunidades de negocios de las empresas”.

Las comunicaciones integradas comprenden a las comunicaciones externas y las internas.

Las externas abarcan todo el manejo de las comunicaciones con el entorno general afuera de la empresa, por ejemplo con los clientes, situaciones financieras, proveedores.

Y las internas tratan las comunicaciones dentro de la organización, principalmente el flujo de información dentro del organigrama. Por ejemplo el manejo de la información entre los empleados y entre los diversos departamentos.

3.1. Comunicaciones externas

El concepto moderno de comunicaciones integradas busca centrar sus esfuerzos principalmente en el consumidor, indagando en él y complementando el manejo de sus actitudes y su conducta.

Es en este punto en donde la investigación se enfoca en la parte de las comunicaciones externas del gran todo llamado comunicaciones integradas. Se introducen una serie de medios novedosos que permiten crear una ventaja competitiva y transmitirla a su público externo, centrándose principalmente en el consumidor.

Dentro de estos nuevos medios se encuentran algunos que llaman particularmente la atención para este trabajo: las relaciones públicas, el mercadeo directo, la creación y manejo de eventos, la publicidad no tradicional y la comunicación en el punto de venta.

- **Relaciones Públicas (RRPP)**

Según Kotler (2004) las Relaciones Públicas (RRPP):

Son las acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar (p. 42).

Las RRPP cuentan con varios sub puntos o apartados que la conforman. Entre ellos se encuentra la publicidad de los productos, que según el mismo autor, la idea general de las RRPP es lograr producir publicidad y difundir el nombre del producto.

También está el desarrollo de las RRPP donde se busca establecer relaciones de trabajo y/o públicas con los patrocinantes, entidades financieras y otras organizaciones con las cuales la marca se pueda asociar.

- **Mercadeo Directo**

Otros de los medios a utilizar dentro de las comunicaciones externas es el Mercadeo Directo, que según Kotler (2004, p. 573): “consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente

seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos”.

Los consumidores con los cuales se desarrolla el *marketing* directo deben ser seleccionados como clientes potenciales para una compra segura y con bases en la lealtad. Además luego servirán de ejemplo y pudiesen convertirse en voceros de la marca.

- **Publicidad**

En el mundo de las comunicaciones externas también se encuentra la publicidad. A manera general, Kotler (2004, p. 521) afirma que es “toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada”.

Por su parte García (2002) especifica que la publicidad es un proceso de comunicación, impersonal y controlado y pretende expandir su mensaje a través de medios de comunicación. De esta manera busca dar a conocer o vender un producto o influir en una opinión de un servicio.

- **Eventos**

Una herramienta muy útil en las comunicaciones externas modernas son los eventos. Estos permiten a la empresa dar a conocer a un grupo de personas un nuevo producto, un relanzamiento, o una idea innovadora de la empresa. Puede ir asociado con otras organizaciones para darle fuerza a la marca. Y se puede dirigir a diversos públicos como proveedores, clientes importantes, medios de comunicación o grupos variados.

Según Bonina y Musumeci (2001) en su libro *Cómo organizar eventos* (<http://books.google.co.ve>, consultado a la fecha Mayo 13, 2009) la organización de un evento está muy relacionado con la filosofía de la empresa, las directrices que sigue a nivel de publicidad y mercadeo de la organización y va de la mano con los objetivos que se quieran perseguir a nivel comunicacional. Un evento promueve las relaciones sociales y la integración con los públicos.

- **Promoción de ventas y Publicidad en el punto de venta**

Según Kotler (2004), promoción de ventas:

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Una manera de promocionar las ventas es a través del Premio: producto que se ofrece gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto (p. 536).

También existe la promoción a través de un artículo publicitario que es un “artículo útil, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regala a los consumidores” (Kotler, 2004, p. 536).

La promoción de ventas es utilizada principalmente para incentivar una compra inmediata, tiene un buen efecto junto a la publicidad sobre los consumidores finales, ya que además permite diferenciar la marca de sus competidores dependiendo de la promoción.

Asimismo, está la promoción en el punto de venta, en la cual se incluyen expositores y/o promotores realizando demostraciones en el punto de compra o venta del producto. Se busca originalidad, llamar la atención y de esta manera

promover la venta en el punto. Es un método novedoso y que está íntimamente relacionado con la publicidad y la venta.

4. Estrategia Comunicacional

Uno de los objetivos principales de las comunicaciones externas es poder establecer una buena comunicación con su público y lograr diferenciarse de su competencia en el mercado.

Esto lo logra mediante la realización de una estrategia, la cual le permitirá conocer el mercado en sí, y alcanzar los objetivos propuestos a nivel comunicacional.

Según Soler (1997) a la hora de elaborar una estrategia comunicacional, existen varias formas de hacerlo. Se puede realizar una investigación cuantitativa o motivacional que es lo que se hace generalmente; otra forma es presentar una idea y dejar al creativo libre para que desarrolle la idea hasta donde le parezca. Otra manera es simplemente dejarse llevar por intuición personal sin realizar investigaciones, pero en este caso se corre alto riesgo de cometer errores.

Siguiendo el paso general de realizar una estrategia basada en investigación, se llega a un concepto completo que propone la página *web* www.marketingdirecto.com, 1999-2009 (consultado a la fecha Octubre 7, 2008):

Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir y el presupuesto con el que contamos para la realización de las líneas de actuación. La estrategia se refleja en un documento que abarca todos los pasos

necesarios para el desarrollo de una campaña de comunicación, incluyendo la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Por su parte Soto (2005) completa con que en la estrategia comunicacional la misión del planificador es escoger la estrategia más acertada para lograr los objetivos de *marketing*, que se traducen en la venta del producto o servicio.

Se necesita que el planificador conozca todo acerca de los consumidores, sus gustos, preferencias y actitudes, de forma de poder pronosticar las expectativas de los consumidores sobre el producto o servicio.

El mismo planificador logrará el conocimiento de los consumidores mediante una investigación cuantitativa y una cualitativa preferiblemente. Una vez guiada y realizada dicha investigación, el planificador será el que representará al consumidor dentro de la agencia y colaborará en direccionar el esfuerzo creativo.

La idea global de la estrategia comunicacional es realizar en forma ordenada un estudio del mercado para lograr diferenciarse y destacarse en el mismo, debatiéndose con sus competidores, mediante un conjunto de estrategias y tácticas basadas en las comunicaciones integradas.

5. Plan Publicitario

A la hora de poner en práctica las estrategias, se llega al plan publicitario. El mismo consiste en la identificación del segmento meta, la selección de una estrategia en función de los objetivos comunicacionales y la elección del tipo de anuncio y los medios que lleguen al público objetivo.

Los autores O'Guinn & Allen (2004, p. 68) completan al definirlo como todas "(...) las tareas necesarias para concretar un esfuerzo publicitario efectivo".

"Un plan publicitario describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir". (Townesley, 2004, <http://books.google.co.ve>, consultado a la fecha Julio 22, 2009)

5.1. Pasos del Plan Publicitario

5.1.1. Introducción

Es el resumen de todo el plan publicitario. Tal como lo señalan Ferrel, Hartline y Lucas (2002) estará conformado por un resumen ejecutivo, el cual va de dos párrafos a dos cuartillas de longitud, en el mismo se presentan los puntos más importantes del plan.

También, por una panorámica, que va de un párrafo a unas cuantas cuartillas, la cual establece lo que deberá cubrirse y la estructura del contexto.

5.1.2. Análisis de Situación

Se presenta la descripción de los factores que influyen en el plan publicitario.

Este análisis, tal como lo plantea Ricardo Fernández (2004) en su libro *Publicidad: Un enfoque latinoamericano*, (<http://books.google.co.ve>, consultado a la fecha Junio 27, 2009), deberá ser entregado por la empresa, y "(...) servirá

para que el ejecutivo de publicidad realice su examen, en cual estará basado en el de mercadotecnia pero tendrá un enfoque total hacia la comunicación publicitaria”.

Tal como señala Fernández, 2004 (<http://books.google.co.ve>, consultado a la fecha Junio 27, 2009) es indispensable que antes de iniciar el proceso de planificación publicitaria, se conozca y se analice la mayor cantidad de información de la empresa y sus productos, con el fin de garantizar el éxito del plan publicitario; razón por la cual el primer paso de este plan consistirá en el análisis de toda la información procedente de la marca y la empresa.

Según Ferrel (2002) el análisis situacional deberá contar con los siguientes puntos:

- *El contexto histórico de la empresa*

El pasado tiene un impacto significativo en las acciones y decisiones que se toman en el presente, razón por la cual, antes de proponer un plan publicitario, será necesario conocer la historia de los principales participantes, de la industria, sobre la marca, la cultura corporativa, momentos críticos del pasado de la empresa, así como sus grandes aciertos y desaciertos.

- *El análisis del mercado*

En este apartado se debe estudiar los factores que impulsan al público consumir cierto producto o servicio, así como determinar el público que consume el producto o servicio que ofrece la empresa.

(Ferrel, 2002) señala que primero se debe establecer quienes son los usuarios actuales, así como los probables, y luego analizar por qué los consumen, a través de sus motivaciones ante cierto producto o servicio.

- *El análisis de los competidores*

En esta última parte del análisis situacional, el anunciante deberá determinar cuáles son sus competidores, a través de “(...) la discusión de las fortalezas, debilidades, tendencias y amenazas que ellos representan” (Ferrel, 2002, p. 281).

5.1.3. Reto o problema comunicacional

Es la cantidad de puntos a resolver con el diseño e implementación de la estrategia comunicacional. Son los problemas comunicacionales que presenta la empresa y que le impiden el acercamiento al público.

5.1.4. Solución comunicacional

A los problemas o retos planteados anteriormente se les presentan las posibles soluciones a nivel comunicacional. Basándose en los diferentes medios y tácticas que presenta una estrategia comunicacional.

5.1.5. Público objetivo

En este punto se describe al grupo de consumidores claves que comparten las mismas características, gustos y necesidades. A ellos está dirigida principalmente la estrategia.

La identificación del público objetivo es fundamental ya que en función de ella es que se desarrolla el mensaje y se diseña el anuncio. Esta depende del tipo y beneficios del producto y objetivos de la campaña publicitaria.

5.1.6. Objetivos

Según Townsley, 2004 (<http://books.google.co.ve>, consultado a la fecha Julio 22, 2009), los objetivos deben describir de forma concreta las metas que debe conseguir la publicidad, a través de puntos de comparación cuantitativos, propuestas medibles, y planteadas dentro de un marco de tiempo. Además, Pablo Martín (1999) añade que estos estarán al servicio de los objetivos de *marketing* y dependerán del tipo de publicidad, si es de producto o institucional.

5.1.7. Estrategia Creativa

Fernández, 2004 (<http://books.google.co.ve>, consultado a la fecha Junio 27, 2009) se refiere a la estrategia como la base de la campaña; es el momento donde los creativos podrán utilizar todos los recursos para lograr el impacto deseado. En este paso del plan publicitario se determinará la frecuencia y el alcance de la campaña.

Townsley, 2004 (<http://books.google.co.ve>, consultado a la fecha Julio 22, 2009) señala que la estrategia “identifica la forma en la que se alcanzarán los objetivos del plan publicitario”.

Según Martín (1999), es la fase de la creación publicitaria donde se define el qué se desea decir y el cómo se debe decir para que llegue al público objetivo, para ello es necesario que en esta fase del plan publicitario los profesionales de la publicidad sepan darle forma al contenido y definir un mensaje concreto.

Se realiza la selección del eje de comunicación o línea argumental del mensaje, que es el beneficio que resulta del *Copy Strategy*; además se realiza la estructura del mensaje en el cual se plasma el eje de comunicación en una idea creativa.

- **Eje de campaña**

Según Soler (1997; cp. Soto, 2005) es el núcleo de una propuesta publicitaria, en el cual se expresa la estrategia comunicacional con la cual se quiere llegar al público. En este punto, el autor determina que para que el eje se conforme debe provenir de un conflicto, es decir parte de la motivación de una compra y debe reducir un freno.

(Soto, 2005, p. 30) “Lo más relevante de un eje de campaña es que sea novedoso. En la medida en que el posicionamiento que manejen sea algo no explotado, tendrá mayor impacto y éxito la estrategia comunicacional”.

Tal como lo menciona Soler (1997, p. 67; cp. Soto, 2005), el manejo del concepto comunicacional:

(...) debe hacer vivir la satisfacción al concretarla en imágenes visuales, verbales y sonoras. Para lograr esto, la comunicación debe ser directa, clara y sencilla, de tal forma que el consumidor no se confunda, ni se desvirtúe el mensaje que se quiere transmitir (p.31).

5.1.8. Estrategia de Medios

Según Martín (1999), consiste en la asignación de presupuestos, a lo que Townsley, 2004 (<http://books.google.co.ve>, consultado a la fecha Julio 22, 2009) señala como la identificación de la cantidad de dinero que se gastará en publicidad y el método que se empleará para calcularla. En este paso se realiza la selección de los medios a utilizar para transmitir la campaña.

Tal como lo comenta Kotler (2004) existen cuatro métodos que utilizan habitualmente las empresas para la asignación del presupuesto dedicado a la publicidad:

- Método del presupuesto asequible: supone que la empresa asignará el presupuesto para publicidad que le parezca manejable y posible.
- Método del porcentaje de ventas: plantea la determinación presupuestaria en función de un porcentaje del volumen de ventas.
- Método de la paridad comparativa: se definirá el presupuesto de comunicación al mismo nivel que el presupuesto planteado por la competencia.
- Método de objetivos y tareas: se desarrolla un presupuesto en función de los recursos necesarios para hacer posible los objetivos comunicacionales que se pretenden alcanzar con la publicidad.

Este método consiste en tres pasos: primero se definen los objetivos específicos de comunicación, luego se determinan las tareas necesarias para conseguir los objetivos y por último se calculan los costos que suponen dichas tareas, siendo la sumatoria de los costos el presupuesto a invertir en publicidad.

Por otra parte, Mariola García, 2002 (<http://books.google.co.ve>, consultada a la fecha Junio 20, 2009) explica que la estrategia de medios

corresponde a la fase operativa, que debe desarrollarse paralelamente a la estrategia creativa.

Es fundamental conocer el tipo de piezas publicitarias que se desean difundir, para precisar la frecuencia correcta, el decir el número de repeticiones eficaces, buscando captar la atención del público objetivo, sin provocar cansancio o aburrimiento.

García 2002 (<http://books.google.co.ve>, consultada a la fecha Junio 20, 2009) señala que esta parte documento publicitario esta conformado por:

- *Briefing de Medios*

Este documento recoge las bases para la elección de los mejores vehículos para la comunicación del mensaje, y debe responder las preguntas: ¿Qué? La respuesta esperada, ¿Quién? El público objetivo, ¿Dónde? Lugar y momento, ¿Cómo? Se presupuesta el dónde, ¿Cuándo? es la duración y calendario publicitario y finalmente el ¿Cuánto? que responde al presupuesto real que se tiene.

- *Planificación de Medios*

Se realiza la selección de los medios y se toman las decisiones de soporte más adecuadas, siempre buscando la combinación óptima de medios y soportes para responder a los objetivos previamente establecidos.

El elemento esencial que determinará la cantidad de dinero que se invertirá en publicidad. Será el presupuesto y porcentaje de inversión asignado por la empresa para la promoción de sus marcas y productos.

Para la selección de medios es necesario tomar en cuenta los objetivos, el mensaje, el alcance y la frecuencia, pues dependerá de estos elementos su efectividad para llegar al público objetivo, también será vital considerar las ventajas y desventajas de cada medio publicitario, pues debe seleccionarse los adecuados para el objetivo comunicacional.

Según Martín (1999), los medios utilizados para vender una idea o producto a los públicos externos son:

- **La prensa diaria:** esta permite la selectividad geográfica, dando la oportunidad de realizar una propuesta publicitaria para una localidad en particular. Permite desarrollar mensajes detallados. También se pueden realizar encartados, o transmitir el mensaje a través de comunicados y los clasificados.
- **Las revistas:** es un medio de gran selectividad, gran diversidad y especialización. Permite la presentación de anuncios vistosos gracias a su alta calidad de impresión. Dentro de este medio también se pueden realizar los publrreportajes, los cuales serán artículos dentro de las revistas pagados por las empresas y que buscan contar algún aspecto importante de alguno de sus productos o de la marca en sí. También existen las notas de prensa que es una noticia que produce la empresa, la redacta la misma o una agencia de RRPP y se coloca gratuitamente en la revista.
- **La radio:** permite gran selectividad geográfica, a la vez que posibilita la segmentación. Sus costos son relativamente bajos en comparación con otros medios.
- **Publicidad exterior:** conformada por las vallas y carteles. Este medio está condicionado por la ubicación de las mismas, y tiene sus limitaciones legales. Tiene a su favor un elevado alcance y frecuencia.

Se caracteriza por presentar mensajes cortos, ya que se consideran publicidad de paso.

- **La televisión:** se hace por *spots*, es decir películas de 20 a 30 segundos que se intercalan entre los programas. Brinda una gran segmentación por la diversas cantidad de canales, a su vez permite transmitir un mensaje de forma masiva. Tiene elevado poder de atención del público, aunque para que la permanencia sea elevado amerita una repetición bastante frecuente.
- **El cine:** permite la segmentación, y posee gran poder de atracción. Permite desarrollar mensajes más largos ya que es más económico que la TV.
- **Medios no convencionales:** *sachettes* que son las muestras de productos incluidas en revistas; los medios aéreos como carteles en avionetas, globos, dirigibles; publicidad en los carritos de supermercado; paneles luminosos; carteles en el transporte público; lonas gigantes, marquesinas; publicidad en ferias, stands; entre otros.

5.1.9. Evaluación

Townsley, 2004 (<http://books.google.co.ve>, consultado a la fecha Julio 22, 2009) considera que este procedimiento se realiza con el fin de medir el éxito de la campaña, a través de la comparación de los resultados finales de la misma con los objetivos del plan publicitario.

También señala la importancia de calcular el rendimiento sobre inversión, ya que de esta manera se podrá realizar la justificación de la inversión en función de la utilidad que recibe de ella la empresa.

La idea principal de la evaluación del plan publicitario será identificar cuales habrán sido las decisiones en cuanto al mensaje, medios e inversión que fueron acertadas y cuales no, de manera tal, que a futuro pueda perfeccionarse la estrategia para llegar al público objetivo.

Fernández, 2004 (<http://books.google.co.ve>, consultado a la fecha Junio 27, 2009), agrega un aspecto muy importante del paso de evaluación/medición, y es que éste debería ser realizado antes y después del lanzamiento de la campaña, ya que en el primer caso se realizan los estudios necesarios para conocer si está transmitiendo el mensaje que se espera, y luego se verifica la aceptación e impacto del mensaje en el público objetivo.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

1. Mercado de Lentes de Sol en Venezuela

La industria de lentes de sol, tal como lo señala Itsvan Paruta (entrevista electrónica, recibida en Julio 16, 2009), Gerente de Mercadeo de Inversiones loca C.A., empresa encargada de la importación y comercialización de la marca Oakley® en Venezuela, se podría expresar como la industria más creciente de los últimos tiempos. Ésta ha convertido el manejo de los lentes de sol en un accesorio de lujo, que les permite a las venezolanas transmitir su estatus dentro de la sociedad.

Este auge por la utilización de lentes de sol, se debe en gran medida al creciente mundo del *fashion*, lo que ha motivado a marcas como Oakley® ha integrar la moda con el cuidado de la salud visual.

El mercado de lentes de sol en Venezuela está conformado en gran medida por casas de moda internacionales, que han visto en la producción de lentes de sol femeninos una gran oportunidad de llegar a sus consumidoras.

Dichas marcas de alta costura son quienes se disputan con Oakley® la difícil tarea de captar nuevas consumidoras, invitándolas a través de diversos medios publicitarios a comprar y utilizar sus productos.

1.1. Marcas que ofrecen Lentes de Sol en Venezuela

1.1.1. Bulgari®

Fundada en 1884 en Roma (Italia), por el griego Sotirios Boulgari, ha sido la representación del estilo italiano en joyería. Según su página *web* oficial

<http://www.bulgari.com> (consultada a la fecha Julio 12, 2009), (traducción propia), Bulgari® se distingue de su competencia por la excelencia en productos llenos de estilo y belleza, que conjugan el arte griego y el romano, con un toque contemporáneo.

Es una marca sinónimo de lujo, prestigio y excelencia por medio de sus combinaciones atrevidas, la pureza del diseño, los materiales preciosos que utilizan y su peculiar atención al detalle.

No hay ninguna tienda Bulgari® en Venezuela, se venden sus productos a través de distribuidores (joyerías, ópticas, entre otros).

1.1.2. Chanel®

Creada en 1910 por la diseñadora Coco Chanel, es una casa de moda parisina más reconocida dentro del mundo de la alta costura. Está especializada en el diseño y confección de artículos de lujo, así como del desarrollo de ropa, perfumes, lentes de sol, maletines, bolsos, cosméticos, entre otros productos. Su logotipo es la tan conocida doble C, y en la actualidad tienen tiendas alrededor del mundo sólo en los más exclusivos centros comerciales. Información referencial obtenida del portal <http://www.chanel> (consultada a la fecha Julio 22, 2009), (traducción propia).

No hay ninguna tienda Chanel® en Venezuela, se venden sus productos a través de distribuidores (ópticas, tiendas de vestimenta, entre otros).

1.1.3. Dior®

Fue creada en 1947 por el modisto Christian Dior en París, Francia. Nace como una casa de alta costura, famosa por sus faldas “corola”. Luego del

fallecimiento de su creador diez años más tarde, Dior® cae en manos de Yves Saint-Laurent, quien fue por años su asistente, lo que da origen a una nueva etapa de resurgir a la moda y el fashion para la marca.

Tal como se expresa en su página *web* <http://www.diorcouture.com> (consultada a la fecha Julio 22, 2009), (traducción propia), en la actualidad ofrecen mucho más que alta costura, consiguiéndose en el mercado: maquillaje, lentes de sol, perfumes, bolsos de mano, lencería, zapatos, calzado deportivo, hasta ropa interior, todo bajo el reconocido nombre Dior®.

No hay ninguna tienda Dior® en Venezuela, se venden sus productos a través de distribuidores (ópticas, tiendas de vestimenta, entre otros).

1.1.4. Dolce&Gabbana®

Fundada en 1985 por Domenico Dolce y Stefano Gabbana, de quienes proviene el nombre de la marca, es una casa de moda italiana en cuyos inicios se encargaba de la confección y diseños de ropa. En la actualidad D&G® ha expandido su oferta productos (calzado, bolsos de mano, lentes de sol), todos relativos a la moda.

Como lo expresan en su página *web* oficial <http://www.dolcegabbana.com> (consultada a la fecha Julio 22, 2009), (traducción propia), D&G® es señal de lujo, autenticidad y elegancia; además de presentar gran creatividad en sus diseños. Se reconoce como una marca de estilo inconfundible, que mezcla innovación con sus raíces mediterráneas.

No hay ninguna tienda Dolce&Gabbana® en Venezuela, se venden sus productos a través de distribuidores (ópticas, tiendas de vestimenta, entre otros).

1.1.5. Gucci®

Creada en 1947 por el artesano Guccio Gucci, es una firma italiana dedicada al diseño y fabricación de artículos de moda, relojes, perfumes, entre otros productos. Su logotipo, el conocido símbolo de los dos arcos unidos, ha dado la vuelta el mundo.

En la actualidad Gucci® tal como lo señala su página *web* <http://www.gucci.com> (consultada a la fecha Julio 14, 2009), (traducción propia), es una marca con gran reconocimiento en el mundo de la alta costura, es considerada de gran prestigio, de calidad y muy original.

No hay ninguna tienda Gucci® en Venezuela, se venden sus productos a través de distribuidores (ópticas, tiendas de vestimenta, entre otros).

1.1.6. Guess®

Fue fundada por los hermanos Marciano en Los Ángeles (California / Estados Unidos) a principio de los años 1980. Guess® se reconoce como una famosa marca del sector de la moda, con una personalidad aventurera, sexy y genuinamente americana con estilo internacional.

Guess® es una empresa comprometida en escuchar y satisfacer las necesidades de sus clientes, encargándose de brindarles productos de altísima calidad. Es reconocida por su estilo innovador, siempre a la vanguardia en el diseño y producción de ropa, zapatos, relojes, bolsas, lentes de sol, y demás accesorios complementarios.

Guess® reconoce que su éxito responde a “la sólida combinación de marca, publicidad y marketing a nivel mundial, así como una imagen contundente, una dirección clara del producto, una estrategia firme global y gran

conceptos en sus puntos de ventas” (<http://www.guess.com>, consultada a la fecha Junio 27, 2009).

Sí tienen tiendas exclusivas en Venezuela. De las cuales cuatro de ellas se ubican en los principales centro comerciales de Caracas, y dos de ellas en las ciudades de Punto Fijo y Puerto Ordaz, respectivamente.

1.1.7. Nike®

Fundada en 1968 en Estados Unidos por Phil Knight y Bill Bowerman. Es una compañía multinacional de ropa, calzado y otros artículos de deporte. Según lo expresado en su página oficial <http://www.nikebiz.com> (consultada a la fecha Junio 12, 2009), (traducción propia), Nike® nace de la idea de su cofundador Bill Bowerman al analizar el increíble potencial que tenían los seres humanos para el deporte, y la necesidad de brindarle a ese público creciente unos productos innovadores que los ayuden a desarrollar sus habilidades deportivas.

Tal como lo señala su página *web*, la misión de Nike® es servir de inspiración e innovación para cada atleta en el mundo.

Nike® en la actualidad esta conformada por diversas marcas: Cole Haan®, Converse Inc., Hurley International LLC, y Umbro Ltd. Opera en más de 160 países alrededor del mundo, incluyendo Venezuela.

1.1.8. *Oliver Peoples*®

Fue creada en 1986 por los oftalmólogos Dennis y Larry Leight. Oliver Peoples® se presenta como la marca más prestigiosa y culturalmente distintiva de lentes alrededor del mundo.

Oliver Peoples® atrae al individuo que valora a “la marca discreta, el descubrimiento y la calidad sin sacrificar la expresión de moda”. <http://www.oliverpeoples.com> (consultada a la fecha Julio 14, 2009), (traducción propia).

No hay ninguna tienda Oliver Peoples® en Venezuela, se venden sus lentes de sol a través de distribuidores ópticas.

1.1.9. *Prada*®

Fue creada por Mario Prada en 1913 en Milán, Italia. Es una firma de moda que se autodenomina como *ultra chic*, alternativa, osada, de altísima calidad y de imagen intelectual. En sus inicios, su especialidad fue el trabajo con cueros y pieles, y actualmente ofrece una extensa línea de productos que va desde ropa, maquillaje, lentes de sol, perfumes, bolsos de mano, zapatos hasta adornos para el hogar. Tal como lo señala su página *web* <http://www.prada.com/> (consultada a la fecha Julio 22, 2009), (traducción propia).

No hay ninguna tienda Prada® en Venezuela, se venden sus productos a través de distribuidores (ópticas, tiendas de vestimenta, entre otras).

1.1.10. *Ray Ban*®

Fundada en 1937 por Bausch & Lomb, en Estados Unidos. Ray-Ban® significa “barrera contra los rayos”, es una compañía manufacturera fabricante de lentes de sol, reconocida por su tecnología en materia de protección visual con su sistema “*Anti-Glare*” ó “Anti Brillo”, y por famosos diseños, imitados en todo el mundo, como lo son: Ray-Ban *Aviator*® (1936) y Ray-Ban *Wayfarer*® (1953).

Tal como lo señala su página *web* oficial, <http://www.ray-ban.com> (consultada a la fecha Julio 15, 2009), Ray Ban® es una marca innovadora y vanguardista, que gracias a sus incursiones como *product placement* en diversas películas en los años 80, convirtieron el uso de lentes de sol Ray Ban® en un accesorio altamente popular en la cultura norteamericana y occidental.

No hay ninguna tienda Ray Ban® en Venezuela, se venden sus lentes de sol a través de ópticas.

1.1.11. *Revo*®

Fue creada en 1985, como una pequeña marca de lentes de sol con una gran idea: trabajar con la tecnología de la Nasa. Lo que les permitió convertirse en la marca con la más avanzada tecnología de protección de lentes de sol en la tierra, así lo señala su página *web* oficial. La misión de Revo® es crear la mejor tecnología que les permita desarrollar los lentes de sol polarizados más avanzados del mundo, así lo señalan en su página *web* oficial <http://www.revo.com> (consultada a la fecha Julio 22, 2009), (traducción propia).

No hay ninguna tienda Revo® en Venezuela, se venden sus lentes de sol a través de ópticas.

1.1.12. *TechnoMarine*®

Creada en 1997, TechnoMarine® nace como una empresa dedicada a la industria relojera, que se distingue por la altísima osadía y provocación a sus consumidores con productos lujosos, desarrollados con diamantes, dando al mundo una nueva clase de relojes suizos de gama alta.

En la actualidad TechnoMarine® ha expandido sus mercados y han desarrollado nuevos anuncios publicitarios que logran identificar a la mujer divertida, sofisticada, lista, exuberante, misteriosa y glamorosa, a la cual se le ofrece accesorios de lujo como joyas, gafas y otros objetos fuera de la normal, que combinan la singularidad estética con el espíritu del lujo de explorar. (<http://www.tecnhomarine.com>, consultado a la fecha Julio 17, 2009).

Tienen tiendas y distribuidores a lo largo del territorio nacional, siendo sólo en la ciudad de Caracas dos tiendas exclusivas de la marca y 24 tiendas distribuidoras. También se encuentran en las ciudades: Acarigua, Anaco, Barinas, Barquisimeto, Isla de Margarita, La Guaira, Maracaibo, Maracay, Maturín, Mérida, Pto. La Cruz, Pto. Ordaz, Punto Fijo, San Cristóbal, San Fernando de Apure, Valencia y Valera.

1.1.13. *Versace*®

Fue fundada en 1978 por Gianni Versace en Milán (Italia), según su página oficial, <http://www.versace.com> (consultada a la fecha Julio 22, 2009), (traducción propia), es una de las casa de moda líder internacionalmente y símbolo del lujo italiano. Ofrecen más allá de diseños, trabajan con confecciones, distribuidores y tiendas de moda; son un estilo de vida reflejada

en cada uno de sus productos, desde el *atelier versace*, la joyería, accesorios, relojes, perfumes hasta cosméticos, todos bajo la marca Versace®.

En la actualidad han llevado la marca a un nuevo mundo, la hotelería, con su *resort* seis estrellas “*Palace Versace*” inaugurado en el año 2000, ubicado en Australia, que representa la buena combinación existente entre el lujo y la marca.

No hay ninguna tienda Versace® en Venezuela, se venden sus productos a través de distribuidores (ópticas, tiendas de vestimenta, entre otros).

2. Oakley®

Oakley® es una marca de estilo de vida, impulsado para encender la imaginación a través de la fusión del arte y la ciencia. Basándose en su legado de innovación, líderes en el mercado la tecnología óptica, la empresa fabrica y distribuye lentes de sol de alto rendimiento. Realizan la prescripción de lentes y armazones, además de producir prendas de vestir, calzado y accesorios.

La esencia de la marca se comunica a través de cientos de atletas profesionales y aficionados que dependen de los productos Oakley® para dar lo mejor de ellos mismos.

A continuación se ahondará en la historia, identidad, visión, posicionamiento y desarrollo de una marca distinguida por su calidad e innovación, a través de los datos ofrecidos por su página *web* oficial. (<http://oakley.com>, consultado en la fecha Octubre 28, 2008), (traducción propia).

2.1. *Historia*

Fundada en 1975 y con sede en el Sur de California, la empresa óptica se presenta como la marca que incluye los mejores sistemas de seguridad para los ojos. Además de su negocio al por mayor, la compañía opera tiendas incluyendo *Bright Eyes*, tiendas Oakley®, ópticas y la tienda de Aspen.

Itsvan Paruta (entrevista electrónica, recibida en Julio 16, 2009) cuenta que para el año de 1975 Jim Jannard desarrollaba en el garaje de su casa una idea que revolucionaría el mercado de artículos deportivos: el *Unobtainium*.

Un material que nació con el fin de crear una empuñadura para el manubrio de la moto de Jannard para que no resbalara ni en las condiciones climáticas más adversas, el cual se convirtió en el elemento base para la fabricación de los futuros productos Oakley®.

2.2. *La identidad*

Los lentes de sol Oakley® son la colección extraordinaria para las mujeres que viven por sus propias normas. Cada una tiene una historia que contar a través de palabras, imágenes y más aún, a través de sus acciones.

Únicamente el espíritu Oakley® revela la persona detrás de cada una de sus consumidoras y los poderes de su alma. Es por eso que la personalidad Oakley® se define como única e irreverente.

2.3. Visión

La visión de Oakley® es ser la primera opción de escogencia de los clientes, así lo señala el Gerente de Mercadeo de Inversiones Ioca C.A (entrevista electrónica recibida en Julio 16, 2009).

La empresa sigue construyendo sobre la autenticidad de su patrimonio por reinventar los productos a partir de cero para lograr una calidad superior y una verdadera innovación que ofrece lo inesperado.

2.4. Posicionamiento de la Marca

Oakley® combina la ciencia y el arte para redefinir las categorías de producto por el rechazo de las limitaciones de las ideas convencionales. La compañía es reconocida como una de las marcas más codiciadas en el rendimiento de tecnología y la moda.

Está posicionada como la marca de lentes de sol con la mayor tecnología envuelta en arte del Mercado Mundial.

Su ícono es abrazado por la cultura mundial del deporte, donde los competidores son los que definen su propio estilo de vida.

2.5. Productos

Oakley® inventa cada nuevo producto con una filosofía de diseño llamada escultural física: la disciplina de la solución de los problemas con la ciencia y las soluciones de embalaje en el arte. Apoyado por una infraestructura que incluye las últimas herramientas de tecnología, ingenieros y artesanos

Oakley®, los cuales permitirán seguir ampliando la empresa matriz a nuevas categorías de productos.

2.5.1. Lentes de Sol para Mujeres

Se presentan como el líder indiscutible en el rendimiento de lentes, avanzando con la tecnología para redefinir el estilo de vida del mercado con innovaciones ópticas patentadas.

La Alta Definición Óptica o *High Definition Optics*® es sin duda su ventaja competitiva. Esta tecnología virtualmente elimina los problemas de los lentes normales, incluyendo la distorsión las imágenes que producen las curvas de luz y demás defectos ópticos.

- Características

- Visión periférica óptima gracias a la Alta Definición Óptica (*HDO*®). Es una colección de tecnologías que incluyen innovaciones patentadas para dar inmejorable claridad óptica y el rendimiento.
- Diseño ultra femenino.
- Hermosos detalles en metal. Marco elaborado en *O Matter*®, material ultraliviano y resistente con el ícono en metal.
- *Confort* y balance en tres puntos que mantiene los lentes en la alineación óptica perfecta.
- Protección UV garantizada por la tecnología *Plutonite*® (material de fabricación de los lentes) que filtra en un 100% los rayos UVA/UVB/UVC.

- Eje de la polarización. La orientación de la polarización del filtro lo cual es fundamental para el rendimiento de los lentes.
- Perfusión Moldura. El objetivo con el material de bonos filtro polarizador a nivel molecular es eliminar la neblina y la distorsión.
- Lentes de Colores. Permite igualar la óptica al medio ambiente mediante la elección de un espectro de tonos de lentes opcionales.
- Polarizado de emisión. Esta medida de la polarización eficiente supera el 99% en lentes polarizados Oakley®, un nivel de rendimiento sin igual en la industria.
- Resistencia a los impactos. Los lentes Oakley® ofrecen rendimiento ya que cumplen con todas las normas de resistencia al impacto de la *American National Standards Institute*.
- Hidrófobas. Esta tecnología ayuda a mantener la visión clara y nítida por la prevención de repeler el agua y la acumulación de aceites y contaminantes.
- Lo mejor en tecnología para la reducción de brillos y deslumbramiento (los lentes polarizados son opcionales).

- *Modelos de lentes de sol femeninos*

- **Polarizados:** *Dangerous®, Embrace®, LIV®, Enduring Pace®, Enduring Edge®, Dart®, Script®, Ravishing®, Speechless®, Eternal®, Belong®.*
- **Sport Performance:** *Enduring Pace Photochromic®, Enduring Pace®, Radar Pitch®, Radar Path®, Enduring Edge®, Half Jacket®, Half Jacket XLJ®, Flak Jacke®t, Flak Jacket XLJ®, Radar Range®.*

- **Active Lifestyle:** *Dangerous®*, *Embrace®*, *LIV®*, *Jupiter LX®*, *Jupiter®*, *Betray®*, *Belong®*, *Script®*, *Breathless®*, *Behave®*, *Crosshairs®*, *Ravishing®*, *Eternal®*, *Speechless®*, *Riddle®*.
- **Frogskins:** *Frogskins in Matte®*, *Frogskins in Polished White®*, *Frogskins in Matte Clear®*.

2.6. Comunicaciones Oakley®

El manejo de las RRPP de la marca lo tiene las Srtas. Zinnia Martínez y Nathacha Lorenzo, de la Agencia de Comunicación y RRPP: Dos y Media Comunicación.

Según información dada por la empresa, los esfuerzos publicitarios desarrollados para la línea de lentes de sol femeninos Oakley® han sido: pautas de una página impar en la Revista Ocean Drive®; alianzas con diversas personalidades de los medios (Lilian Tintori, Lumar Guitar, Daniela Kosan, Cinthia Lander), mediante intercambio de productos por su actuación como líderes de opinión; así como esfuerzos de relaciones públicas. (Ver en Anexos piezas publicitarias anteriores y algunos esfuerzos de RRPP. FUENTE: Dos y Media Comunicación)

2.7. Tiendas Oakley®

Ópticas N-foque (Tiendas pertenecientes a la empresa Inversiones loca C.A.) en la ciudad de Caracas:

- C.C El Recreo - nivel C5, sector norte, local C27. Telf. 740.25.35
- C.C Galerías Los Naranjos - piso 2 nivel pasarela. Telf. 985.2367

- C.C.C.T - nivel C1 (sector Beco) diagonal a Iber Café. Telf. 959.13.48
- C.C Sambil - nivel autopista, plaza jardín, local AR9. Telf. 740.25.40

CAPÍTULO IV: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1. *Modalidad de la Investigación*

Respondiendo a la necesidad comunicacional de la marca Oakley®, se ha evaluado y decidido desarrollar una investigación que pueda brindar a la empresa las informaciones necesarias para identificar las características primordiales de la mujer universitaria y su participación dentro de la marca.

Por tal motivo, se escogió la modalidad de estrategia comunicacional, siendo su submodalidad el desarrollo de la misma, propuesta por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en su Manual de Trabajo de Grado (2008):

Esta modalidad consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales (p.74).

La idea de este proyecto se encuentra respaldada en la necesidad de incorporar a la mujer universitaria dentro del *target* y la imagen actual de una línea de productos Oakley®, de forma tal de conseguir la preferencia de compra de las mismas.

Se considera que a través de esta modalidad, se podrá obtener las informaciones necesarias para el desarrollo de una estrategia con fundamentos empíricos, lo que implica el uso de operaciones tanto de recolección de datos como en su análisis, al igual que la utilización de conceptos y de esquemas teóricos, para solucionar el problema comunicacional que se ha asumido.

2. *Tipo y Diseño de la Investigación*

Es una investigación cualitativa y cuantitativa por la forma de recaudar sus datos y procesar resultados.

Soler (1997) afirma que la investigación cualitativa se utiliza generalmente para ubicar actitudes que estimulan la compra de un producto o de una marca, para conocer el proceso de compra de un consumidor y para conocer las cualidades que integran a una marca. Lo que quiere decir que se adapta perfectamente a los objetivos específicos de este proyecto.

Dicha investigación es de tipo exploratoria que “(...) se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas” (Aaker y Day, 1989, p. 56).

También se considera exploratoria, ya que responde a un estudio que busca ahondar en un área que ha sido poco desarrollada por la marca Oakley®, siendo ésta, la de incluir al público femenino universitario dentro de su *target*. Se explora sobre este público para lograr un acercamiento de la marca.

En función a los datos recogidos, el diseño de la investigación es de campo. Según Sabino (2002) en el diseño de campo los datos vienen directamente de la realidad, del campo. Se hace mediante el uso de herramientas metodológicas o de investigación y se recolectan datos primarios directamente de la fuente real. Estos datos se procesan y se analizan para obtener un resultado.

En el caso de esta investigación los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán son: la encuesta y la entrevista, para recoger información de fuentes primarias.

Según las definiciones de Kerlinger (1981), este proyecto es una investigación ex post-facto; es no experimental porque no se manipulan las variables. Sólo se utilizarán para obtener datos que contribuyan al estudio y desarrollo de la estrategia. Se observa de manera no intrusiva.

Para Kerlinger (1981, p.116) “La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos y a las condiciones”. Ya las condiciones están dadas, se investigarán y estudiará a una muestra de personas y una serie de indicadores.

3. Cuadro Técnico-Methodológico de Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Cuadro Técnico-Methodológico de Operacionalización de las Variables.

Objetivos	Variables	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar las variables demográficas del público objetivo	Variables Demográficas	Edad Nivel Socioeconómico	Ingreso Familiar Tipo de Vivienda Condición de la Vivienda	Ingreso Familiar en Bs.F. ¿Dónde reside actualmente? Tipo de vivienda Tipo de tenencia de la vivienda	Encuesta	Mujeres universitarias de tres principales universidades de la capital
Conocer las preferencias y gustos sobre lentes de sol del público femenino universitario	Preferencias		Tecnología Protección Diseño Armonía con su rostro Precio Calidad y durabilidad	¿Cuál de estos modelos prefiere? (fotos) ¿Cuál de estos lentes Oakley® prefiere? (fotos) ¿Qué desean: verse bien con los lentes, precio accesible, tecnología, moda o todas?	Encuesta Entrevistas	Mujeres universitarias de tres principales universidades de la capital Personal de Pto. de Venta del Producto

<p>Identificar las necesidades del consumidor femenino universitario sobre el uso de lentes de sol</p>	<p>Factores Psicológicos Factores Personales de decisión de compra</p>	<p>Necesidades Deseos Motivaciones Percepción Actitudes Aprendizaje y Personalidad</p>	<p>Protección visual Vestirse Verse y sentirse arreglada Acorde al entorno social Moda Identificarse con un estilo</p>	<p>A la hora de adquirir unos nuevos lentes de sol, usted busca satisfacer la necesidad de... Calificación de los atributos de los lentes de sol</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Mujeres universitarias de tres principales universidades de la capital</p>
--	--	--	--	---	-----------------	---

<p>Explorar el comportamiento del público a estudiar en la compra de lentes de sol</p>	<p>Conducta del Consumo</p>	<p>Tipos de Consumo</p>	<p>Frecuencia Modelo de Decisión Hábitos</p>	<p>¿Usted utiliza lentes de sol?</p> <p>¿Con qué frecuencia los usa?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra lentes de sol?</p> <p>¿En qué ocasiones los utiliza?</p> <p>¿Tiene o utiliza varios modelos?</p> <p>¿Combina el modelo de lentes de sol con la vestimenta?</p> <p>¿Cuánto gasta anualmente en lentes?</p> <p>¿Qué tipo de lentes de sol piden las mujeres?</p> <p>¿Qué información solicitan las clientas al momento de mostrarles los productos?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Mujeres universitarias de tres principales universidades de la capital</p> <p>Personal de Pto. de Venta del Producto</p>
--	-----------------------------	-------------------------	--	--	-----------------------------------	---

<p>Identificar la percepción de las consumidoras universitarias sobre la marca Oakley®</p>	<p>Percepción del consumidor</p>	<p>Posicionamiento Imagen</p>	<p>Conocimiento de la Marca</p>	<p>Escoja una palabra que describa los lentes de sol</p> <p>Escoja una palabra que describa la marca Oakley®</p> <p>Seleccione medios de comunicación a los que tiene mayor acceso</p> <p>¿Conoce la marca Oakley®?</p> <p>¿Qué comentan las clientas al presentarles los lentes Oakley®?</p> <p>¿Cuál es el modelo de lentes Oakley® favorito de las mujeres?</p> <p>¿Cómo está posicionada la marca?</p> <p>¿Cuál es la personalidad de Oakley®?</p> <p>¿Cuál es la ventaja competitiva de la marca sobre su competencia?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevistas</p>	<p>Mujeres universitarias de tres principales universidades de la capital</p> <p>Personal de Pto. de Venta del Producto</p> <p>Expertos de la Marca Oakley®</p>
--	----------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	---	------------------------------------	---

4. Unidades de Análisis, Población y Muestra

Según el Manual de Trabajos de Grados de la UCAB, las unidades de análisis son los diferentes elementos de donde se obtiene la información primaria que servirá para el desarrollo de la investigación.

Las unidades de análisis son los expertos de la marca Oakley®: Raquel Vargas, Gerente de Marca (conversación personal); Astrid Paschalides, Directora Ejecutiva (entrevista telefónica) e Itsvan Paruta, Gerente de Mercadeo (entrevista electrónica); todos ellos trabajadores de la empresa Inversiones loca C.A.

Los expertos de la venta de lentes: Liliana Martínez, vendedora de la tienda Planeta Sport ubicada en el *Fashion Mall* Tolón, Margarita Manzi, encargada de la Óptica Nfoque ubicada en el Centro Comercial El Recreo y Alejandro Torres oftalmólogo de Óptica Berl ubicada en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT). Y por último están las posibles consumidoras, las mujeres universitarias, en quienes se enfocará el estudio.

La encuesta se realizará a mujeres de edad comprendida entre 18 y 25 años, que se desempeñan como estudiantes universitarias.

El tamaño de la muestra es irrelevante cuando el muestreo es no aleatorio, ya que los resultados sólo son válidos para la muestra.

El tamaño cobra relevancia al realizar cruces de variables a través del coeficiente de contingencia. Para que el resultado no sea espúreo la frecuencia observada de cada celda debe tener por lo menos cinco observaciones, por ello se toma las dos preguntas cerradas con mayor número de opciones de respuestas simples:

1.- *Tipo de vivienda* (a.- casa-apartamento lujoso y espacioso, b.- casa-apartamento categoría intermedia, c.- casa- apartamento interés social, d.- vivienda con deficiencia sanitaria, e.- casa en zona marginal, f.- vivienda rural).

2.- *¿Con qué frecuencia usted compra unos lentes de sol?* (a.- Cada 3 meses, b.- Cada 6 meses, c.- Una vez al año, d.- Una vez cada 2 años, e.- Una vez cada 3 o más años).

Lo que responde a la formula $6 \times 5 = 30$ (celdas), 30×5 (frecuencia mínima deseada) = 150 encuestas.

Con el fin de obtener la información relativa a la conducta de consumo de la población a estudiar, se ha seleccionado una muestra de 150 estudiantes universitarias. Dicha muestra estará dividida en 50 mujeres por cada una de las tres universidades seleccionadas (UCV, UNIMET, UCAB).

Tipo no Probabilístico. Muestras No aleatorias o empíricas / Muestreo Intencionado (Tamayo, 1985):

El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga para poder determinar cuales son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo o representativos del fenómeno que se estudia (p.95).

La selección de los expertos Oakley® y del personal de punto de venta, responde al tipo de muestreo por expertos. Este tipo de muestreo es no aleatorio e intencional. Se seleccionan informantes estratégicos los cuales darán sus opiniones en función a un tema. Este tipo de muestreo es de uso frecuente en estudios cualitativos y exploratorios.

En función de esto, se seleccionó intencionalmente a una persona de venta de la Óptica Berl, siendo esta cadena de ópticas distribuidores de

productos Oakley®, así como diversos lentes de la competencia. De igual forma, se seleccionó una persona de venta de la tienda Planeta Sport, quienes distribuyen en su mayoría los productos deportivos de la marca.

5. Técnica de recolección de datos

Se ha establecido que las técnicas de recolección de información adecuadas para esta investigación serán: Las entrevistas semiestructuradas, las cuales serán realizadas en dos bloques, uno de ellos dirigido a expertos de mercadeo de la empresa Inversiones loca C.A, quienes comercializan los lentes Oakley® en Venezuela; y un segundo bloque dirigido al personal encargado de la venta directa de estos lentes de sol a las consumidoras.

Las entrevistas realizadas a los expertos Oakley® se realizaron de manera electrónica y telefónica. Y las entrevistas al personal del punto de venta se realizaron de manera directa tomando en cuenta sólo lo necesario para la investigación.

Dichas entrevistas, tal como plantean los autores Aaker & Day (1989, p. 132) permitirán “(...) cubrir una lista específicas de asuntos o subáreas”.

Se busca obtener informaciones relativas a las cualidades y los beneficios del producto, las técnicas empleadas de producción, venta y distribución, las características distintivas de la marca, las campañas anteriores de Oakley® para su línea de Lentes de sol femeninos (no deportivos), y toda una serie de informaciones que puedan ser beneficiosas para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

Otro de los instrumentos a utilizar será la encuesta, la cual estará dirigida a la posible clienta y público de estudio de esta investigación, para estudiar sus necesidades y deseos. Esta encuesta permite canalizar la información ofrecida

por el público de análisis, gracias a su cualidad de “(...) aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduciendo la realidad a cierto número de datos esenciales y precisando el objeto de estudio” (Tamayo, 1985, p. 101).

La encuesta estará conformada por 21 preguntas relativas al comportamiento de consumo, gustos y preferencias de las estudiantes universitarias en función de los lentes de sol, las cuales son de tipo cerradas, respondiendo con Sí o No y de abanico, con diversas opciones de respuesta. Además la encuesta cuenta con dos preguntas abiertas, para la obtención de la primera idea que le viene a la mente sobre lentes de sol y la marca Oakley® de las entrevistadas.

6. Validación y Ajuste de los Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de investigación fueron presentados a los profesores Jorge Ezenarro (tutor, profesor de Metodología), Pedro Navarro (profesor de Mercadotecnia) y Lidia Pinto (profesora de Comunicaciones Publicitarias), los cuales fueron aprobados luego de realizarles los cambios planteados relativos a redacción y formato de los mismos.

La Profesora Lidia Pinto no presentó cambios para la entrevista de los expertos Oakley®, pero sí planteó cambios de redacción en las preguntas 1 y 7 de la entrevista al personal de punto de venta.

Preguntas

- 1) ¿Qué piden las mujeres en su intención de adquirir lentes de sol?
- 7) ¿Pueden describir cual es el tipo de mujer que desea comprar estos lentes de sol?

Cambios

- 1) Al llegar a la tienda ¿Qué tipo de lentes de sol piden?
- 7) ¿Pueden describir cuál es el perfil de la mujer que desea comprar estos lentes de sol? Edad, estilo, personalidad, etc.

También planteó diversos cambios de redacción y formato en la encuesta:

- Agregó a la encuesta original la pregunta: ¿Con qué frecuencia utiliza los lentes de sol? Asignándole las opciones: a) Todos los días, b) Los fines de semana, c) Nunca los usa.
- Modificó las preguntas: 2, 3, 4, 11 y 12.

Pregunta Original

- 2) ¿En qué ocasiones utiliza los lentes? Opciones: a) Todos los días, b) Los fines de semana, c) De viaje, d) Molestia en la vista, e) Otra.

Cambio

- 2) ¿En qué ocasiones utiliza los lentes? Marque tantas opciones como considere. Con las opciones: a) Para manejar, b) Para ir a la playa, c) Para ir a la montaña, d) En cualquier ocasión.

Pregunta Original

- 3) A la hora de adquirir unos nuevos lentes de sol, usted busca satisfacer la necesidad de: (puede seleccionar más de una opción)
Opciones: a) Protección visual, b) Vestirse, c) Verse y sentirse arreglada, d) Acorde al entorno social, e) Moda, f) Identificarse con un estilo.

Cambio

- 3) A la hora de adquirir unos nuevos lentes de sol, usted busca satisfacer la necesidad de: (puede seleccionar más de una opción)
 Opciones: a) Protección visual, b) Vestirse, c) Verse y sentirse arreglada, d) Moda, f) Identificarse con un estilo.

Pregunta Original

- 4) ¿Qué características le gusta más en unos lentes de sol? Opciones:
 a) Tecnología y protección, b) Diseño, c) Armonía con su rostro, d) Precio, e) Calidad y durabilidad.

Cambio

- 4) Del 1 al 5, donde 1 significa nada importante y 5 muy importante, califique los siguientes atributos de los lentes de sol de acuerdo a nivel de importancia que representa para usted.

Figura 1. Cuadro de respuesta a la Pregunta 4 de la Encuesta.

Atributo	1	2	3	4	5
Tecnología					
Protección visual					
Diseño					
Colores					
Armonía con el rostro					
Precio					
Calidad y durabilidad					
Renombre de la marca					

Pregunta Original

11) ¿En qué medios usted observa publicidad de Lentes de Sol?
Opciones: a) TV, b) Radio, c) Prensa escrita, d) Revistas, e) Vallas, f) Otro.

Cambio

11) Seleccione el o los medios de comunicación a los cuales usted tiene mayor acceso. Opciones: a) TV, b) Radio, c) Prensa escrita, d) Revistas, e) Vallas, f) Internet, g) Otro.

Pregunta Original

12) ¿Conoce la marca Oakley? Opciones: a) Sí, b) No.

Cambio

12) ¿Conoce la marca Oakley? En caso de ser afirmativa su respuesta siga contestando el cuestionario, caso contrario no responda las preguntas siguientes. Opciones: a) Sí, b) No.

El Profesor Pedro Navarro sugirió analizar si era necesario agregar a la entrevista para los expertos Oakley® más preguntas relativas a los medios utilizados por la empresa para transmitir los mensajes comunicacionales de la marca. Sin embargo no presento objeciones para la entrevista al Punto de Venta, ni para la encuesta.

Finalmente el Profesor Jorge Ezenarro, tutor de este trabajo de grado, luego de presentarle los instrumentos con los cambios planteados por los demás profesores, propuso el siguiente cambio:

- A la pregunta 4 de la encuesta, tal como lo propuso la Profesora Lidia Pinto, sugirió realizar el cuadro de medición de los atributos, colocando sólo la medición del 1 al 4.

7. *Criterio de análisis*

Para las entrevistas se utilizará una matriz de contenidos donde se colocará la(s) palabra(s) que satisfacen directamente las preguntas o tópicos en cuestión.

Los datos obtenidos de la realización de la encuesta serán procesados a través del programa estadístico SPSS 16.0. Este programa permitirá calcular la frecuencia simple y porcentaje para cada una de las categorías de respuestas de cada una de las preguntas.

Para las preguntas escalares se calculó: media, mediana, moda, desviación típica, varianza, asimetría y curtosis.

Para el cruce de variables cuando ambas eran nominales, se utilizó coeficiente de contingencia.

Para el cruce de variables cuando una era nominal y una escalar, se utilizó el coeficiente ETA.

Sólo se tomarán en cuenta aquellos resultados cuyo nivel de significación fue igual o menor a 0,05.

Las preguntas abiertas se categorizarán con base al criterio de similitud.

Hopkins, Hopkins y Glass (1997) presentan los siguientes términos y sus definiciones:

Media: o promedio aritmético, de un conjunto de observaciones, es simplemente su suma dividida entre el número de observaciones.

Mediana: es el valor medio en un conjunto de valores ordenados.

Moda: es la observación que ocurre con más frecuencia, el valor más común y popular.

Desviación Típica: es una medida de variabilidad o de las diferencias individuales entre un conjunto de valores. En una distribución normal, cerca de los dos tercios de los valores estarán dentro de una desviación típica o estándar a partir de la media.

Varianza: o media cuadrada es el valor promedio de la desviación al cuadrado. La raíz cuadrada de la varianza es la desviación estándar.

Curtosis: describe el grado en que las proporciones observadas difieren de las de la curva normal. Distribuciones con una proporción mayor de valores extremos tienen curtosis positiva; las que tienen menos valores extremos tienen curtosis negativa (p.38).

A continuación los conceptos de asimetría, ETA, coeficiente de contingencia y nivel de significación, tal como los señala el portal www.estadistico.com, 1997-2004 (consultado a la fecha Julio 26,2009):

Asimetría: es el índice del grado en el que una distribución es no simétrica, o en el que la cola de la distribución se sesga o extiende a la derecha o a la izquierda. La distribución normal es simétrica y tiene un valor de asimetría de 0.

Una distribución que tenga una asimetría positiva significativa tiene una cola derecha larga. Una distribución que tenga una asimetría negativa significativa tiene una cola izquierda larga. La asimetría se utiliza, junto con el estadístico de curtosis, para establecer si una variable está normalmente distribuida.

ETA: es la medida de asociación que resulta apropiada para una variable dependiente que haya sido medida a nivel de intervalo y una variable independiente que tenga un número limitado de categorías. Eta es asimétrica y no presupone una relación lineal entre las variables. Eta cuadrado puede interpretarse como la proporción de la varianza de la variable dependiente que puede explicarse por diferencias entre los grupos.

Coeficiente de Contingencia: Medida de asociación basada en chi cuadrado. Siempre toma un valor comprendido entre 0 y 1 pero, en general, no puede llegar a valer 1. Su valor máximo posible depende del número de filas y columnas de la tabla.

Nivel de Significación: El rechazo o aceptación de una hipótesis nula, se basa sobre algún nivel de significación como criterio. Una diferencia se denomina significativa cuando la distancia entre dos medias muestrales señala una diferencia verdadera entre los parámetros de las poblaciones de las que se sacaron las muestras.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Resultados de la Encuesta

1.1. Variables demográficas

- Fueron encuestadas 150 mujeres de la ciudad de Caracas: 33,3% estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, 33,3% estudiantes de la Universidad Metropolitana y un 33,3% de la Universidad Central de Venezuela.
- Las edades estuvieron comprendidas entre 18 años hasta 25 años, distribuyéndose de la siguiente manera: 22 años 28%; 23 años 19,3%; 21 años 15,3%; 19 años 12,7%; 20 años 11,3%; 18 años 6%; 24 años 4,7% y 25 años 2,7%.
- El ingreso familiar de las mujeres universitarias encuestadas fue presentado a través de cinco opciones: de Bs.F. 8000 o más 38%; entre Bs.F. 2000 y Bs.F. 4999 26,7%; de Bs.F. 5000 a Bs.F. 7999 23,3%; de Bs.F. 900 a Bs.F. 1999 10% y menor a los Bs.F. 900 2%. Lo que demuestra que en su mayoría el ingreso familiar de las encuestadas se encuentra en el rango de Bs.F. 8000 o más.
- Los datos arrojados ante la pregunta de la residencia de las mujeres universitarias encuestadas, resultó con un 90% que viven en hogar propio o de sus padres, quedando el restante 10% dividido respectivamente en: 6% para la opción de residencia con amigos o familiares bajo la modalidad de alquiler; 2,7% para la residencia con

amigos o familiares sin pagar alquiler y 1,3% que viven en residencia estudiantiles.

- Con respecto al tipo de vivienda se obtuvo que el 80% de las encuestadas viven en casa o apartamento categoría intermedia, que el 18% dice vivir en casa o apartamento de lujoso, y finalmente el 2% vive en casa o apartamento de interés social.
- Finalmente, en la pregunta referente al tipo de tenencia de la vivienda, el 86% de las encuestadas respondió vivir en hogar propio, seguido por un 11,3 % que dicen vivir en hogar alquilado y 2,7% que viven con algún familiar o acogido.

1.2. Relativo al comportamiento y gustos de las encuestadas sobre los lentes de sol

- Se realizó una pregunta filtro antes de pasar la encuesta: ¿Usted utiliza lentes de sol? Si la persona respondía afirmativamente entonces se le daba la encuesta para que la respondiera, de lo contrario, se excluía a esa persona y se buscaba a alguien más a quién pasarle la encuesta. Es por esta razón que todas las encuestas son afirmativas en la pregunta si utiliza o no lentes de sol.
- Con un 68,7% de las mujeres universitarias respondieron que utilizan los lentes de sol principalmente los fines de semana. Un 28,7% dijo que utilizan los lentes de sol todos los días, mientras que sólo 2,7% respondió nunca usarlos.
- A continuación se observa los datos obtenidos en relación a la ocasión de uso de los lentes de sol por parte de las mujeres universitarias: 85,3% afirma que utiliza los lentes de sol en la playa, 42,7% afirma utilizar los

lentes sol cuando maneja y 14,7% afirma utilizar los lentes de sol para ir a la montaña. Se debe tener en cuenta que esta pregunta era de tipo abierta, en la cual las encuestadas podían marcar más de una opción. Por este motivo la suma de los porcentajes dará un resultado mayor al 100%.

- Al preguntar a las encuestadas sobre los elementos que consideran de mayor importancia en los lentes de sol al momento de tomar la decisión de comprarlos, las respuestas fueron las siguientes: La protección visual 74%, Moda 34,7%, Verse y sentirse arreglada 32,7% y la necesidad de Vestirse 12%.
- A través de un cuadro de puntuación, de escala del 1 al 4, donde 1 se refería a nada importante y 4 muy importante, las respuestas de las mujeres universitarias en función de varios atributos de los lentes de sol, fueron las siguientes:
 - Al atributo de la Tecnología: nada importante (opción 1) 40%, poco importante (2) 32, 7%, importante (3) 17,3% y muy importante (4) 10%. Presenta una media de 1,97; mediana de 2 y moda de 1. Desviación típica de 0,99, asimetría de 0,69 y curtosis de -0,61
 - Al atributo de la Protección Visual: muy importante (4) 72%, importante (3) 18%, poco importante (2) 6% y nada importante (1) 4%. Presenta una media de 3,58, una mediana de 4 y una moda de 4. Desviación típica de 0,78, asimetría de -1,95 y curtosis de 3,15.
 - Al atributo del Diseño: muy importante (4) 64,7%, poco importante (2) 25,3%, importante (3) 9,3% y nada importante (1) 0,7%. Presenta una media de 3,54, mediana de 4 y moda de 4.

Asimismo, una desviación típica de 0,69, asimetría de -1,32 y curtosis de -1,32.

- Al atributo del Color: muy importante (4) 42,7%, importante (3) 36%, poco importante (2) 15,3% y nada importante 6%. Presenta una media de 3,15, una mediana de 3 y moda de 4. Una desviación típica de 0,9, asimetría de -0,82 y curtosis de -0,16.
- Al atributo de Armonía con el rostro: muy importante (4) 79,3%, importante (3) 16%, poco importante (2) 2,7% y nada importante (1) 2%. Presenta una media de 3,73, mediana de 4 y moda de 4. Desviación típica de 0,61, asimetría de -2,62 y curtosis de 7,34.
- Al atributo de Precio: muy importante (4) 48,7%, importante (3) 30%, poco importante (2) 18,7% y nada importante 2,7%. Se observa una media de 3,25, una mediana de 3 y moda de 4. Presenta una desviación típica de 0,85, asimetría de -0,76 y curtosis de -0,49.
- Al atributo de Durabilidad y Calidad: muy importante (4) 70%, importante (3) 20%, poco importante (2) 7,3%, nada importante (1) 2,7%. Presenta una media de 3,57, una mediana de 4 y moda de 4. Asimismo, se observa una desviación típica de 0,75, una asimetría de -1,79 y curtosis de 2,6.
- Al atributo del Renombre de la Marca: poco importante (2) 35,3%, importante (3) 27,3%, nada importante (1) 24%, muy importante (4) 13,3%. Se observa una media de 2,3, una mediana de 2 y moda de 2. Desviación típica de 0,98, asimetría de 0,23 y curtosis de -0,95.

- Se obtuvo que un 50,7% de las encuestadas afirma tener o utilizar varios modelos de lentes de sol, sobre un 49,3% que respondió con una negativa a dicha afirmación.
- También se obtuvo que un 66% de las mujeres universitarias dice no combinarse los lentes de sol con su vestimenta, por encima de un 34% que respondió sí a la misma pregunta.

1.3. *Gastos en Lentes de Sol*

- Ante la pregunta de con qué frecuencia las mujeres universitarias compran unos lentes de sol, los resultados obtenidos fueron los siguientes: una vez al año 36%, una vez cada tres años o más 27,3%, una vez cada dos años 23,3%, cada seis meses 10,7%, cada tres meses un 2,7%.
- Así mismo, se presentó varias opciones para conocer cual sería el gasto estimado de las encuestadas en lentes de sol, siendo los resultados los siguientes: de Bs.F. 101 a Bs.F. 800 33,3%, de Bs.F. 15 a Bs.F. 100 31,3%, nada 20,7%, de Bs.F. 801 a Bs.F. 1600 10,7% y de Bs.F. 1601 o más 4%.

1.4. *TOM (Top of Mind) sobre Lentes de Sol*

- Se les dio la oportunidad a las mujeres encuestadas que dijeran una palabra que defina para ellas “Lentes de Sol”, y estas fueron sus respuestas: protección 42,7%, otro 20% (esta opción abarca el resto de las palabras que fueron mencionadas una o pocas veces: personalidad, coquetos, tapa ojos, inútil, *glamour*, practicidad, sombra, *chic*, playa,

paseo, accesorio, bonitos, oscuros, bellos, necesarios, buenos, *cool*, cute, sol, grandes, actitud, viaje, indispensables, funcional, radiantes), moda 8,7%, comodidad 8,7%, estilo 8%, útiles 6,7% y no contestó 5,3%.

- Les fue mostrado a cada una de las encuestadas cinco fotografías correspondientes a cinco marcas reconocidas que producen lentes de sol, con el fin de conocer cuál modelo preferirían (ver anexos). A continuación los resultados: opción A (Chanel®) 28%, opción E (Prada®) 24%, opción C (Gucci®) 18,7%, la opción D (Guess®) 18,7% y por última la opción B (Dolce&Gabbana®) con 10,7%.
- Se les realizó una pregunta referente a los medios a los cuales las encuestadas tienen mayor acceso, dando como resultado lo siguiente: acceso a TV 87,3%, acceso a Internet 74,7%, acceso a Revistas 55,3%, acceso a Radio 44%, acceso a Vallas 41,3% y acceso a Prensa Escrita 34,7%. Se debe tener en cuenta que esta pregunta era de selección múltiple, en la cual las encuestadas podían marcar más de una opción. Por este motivo la suma de los porcentajes dará un resultado mayor al 100%.

1.5. Sobre la marca Oakley®

- Con el fin de descubrir si las encuestadas conocen la marca Oakley®, protagonista de la investigación, se desarrollo una pregunta la cual arrojó que un 86,7% de las mujeres universitarias conocen la marca Oakley®, y que un 13,3% dice no tener conocimientos de la marca.
- De igual manera se hizo con la pregunta sobre lentes de sol, se les pidió que dijeran una palabra que definiera para ellas la marca Oakley®, y estos fueron los resultados: deportivo 24,7%, otro 19% (esta opción abarca el

resto de las palabras que fueron mencionadas una o pocas veces: buena, descuidada, vanguardistas, confiable, de los 90, niche, moda, playa, calidosos, *fashion*, pavo, *cool*, originales, lindos, tecnología, lentes, informal, excelentes, durabilidad, *trendy*, cómodos, popular, protección, prácticos, creatividad, diverso, innovación, bellos, originales, variabilidad, clásicos, clase, actuales, juventud), no respondió un 18,7%, moderno 16,7%, calidad 11,3%, caro 6% y hombre 3,3%.

- Se les presentaron cinco fotografías de los cinco de los modelos principales de la colección de Oakley® en su línea femenina de lentes de sol (ver anexos). Y los resultados sobre la preferencia de las mujeres universitarias, fueron las siguientes: opción D (*Embrace*®) 40%, opción E (*Breathless*®) 30%, opción C (*Ravishing*®) 16%, opción B (*Liv*®) 10,7% y opción A (*Dart*®) 3,3%.

1.6. Resultados de la Tendencia Central, Dispersión y Distribución

Edad: para esta variable se presenta un promedio o media de edades de 21,37, una mediana de 22 y la moda que sería la edad más repetida es 22 años. Presenta una desviación típica de 1,72. Asimetría de -0,25 y curtosis de -0,59.

La edad es normalmente heterogénea entre los límites de 18 años a 25 años.

¿Cuál es el grado de importancia de la tecnología como atributo para los lentes de sol?

Esta variable presenta una media de 1,97 grados de importancia, la mediana de 2, la moda de 1. Desviación típica de 0,99, asimetría de 0,69 y curtosis de -0,61. La distribución es más o menos homogénea, pero es asimétrica coleada a la derecha, es decir positiva.

¿Cuál es el grado de importancia de la protección visual como atributo para los lentes de sol?

El grado de importancia de la protección visual como atributo para los lentes de sol presenta un promedio o media de 3,58, una mediana de 4, una moda de 4. Desviación típica de 0,78, asimetría de -1,95 y curtosis de 3,15.

¿Cuál es el grado de importancia del diseño como atributo para los lentes de sol?

En esta variable se observa una media de 3,54, mediana de 4 y moda de 4. Asimismo, presenta una desviación típica de 0,69, asimetría de -1,32 y curtosis de -1,32.

¿Cuál es el grado de importancia de los colores como atributo para los lentes de sol?

Para el grado de importancia de los colores como atributo para los lentes de sol se observa una media de 3,15, una mediana de 3 y moda de 4. Presenta una desviación típica de 0,9, asimetría de -0,82 y curtosis de -0,16.

¿Cuál es el grado de importancia de la armonía con el rostro como atributo para los lentes de sol?

Esta variable presenta una media de 3,73, mediana de 4 y moda de 4. Desviación típica de 0,61, asimetría de -2,62 y curtosis de 7,34. Si bien algunas personas le dan muy poca importancia, la mayoría afirma que si es muy importante la armonía con el rostro. La muestra tiende a ser homogénea.

¿Cuál es el grado de importancia del precio como atributo para los lentes de sol?

Para esta variable se observa una media de 3,25, una mediana de 3 y moda de 4. Presenta una desviación típica de 0,85, asimetría de -0,76 y curtosis de -0,49.

¿Cuál es el grado de importancia de la calidad y durabilidad como atributos para los lentes de sol?

Esta variable escalar presenta una media de 3,57, una mediana de 4 y moda de 4. Asimismo, se observa una desviación típica de 0,75, una asimetría de -1,79 y curtosis de 2,6.

¿Cuál es el grado de importancia del renombre de la marca como atributo para los lentes de sol?

En esta variable se observa una media de 2,3, una mediana de 2 y moda de 2. Desviación típica de 0,98, asimetría de 0,23 y curtosis de -0,95.

1.7. Correlaciones

Se decidió cruzar las variables que tuviesen una relación significativa y correspondieran con los valores estándar permitidos para que fuesen válidas: que nivel de significancia sea igual o menor a 0,05 y que el número de celdas con una frecuencia observada menor a 5 sea menor a 30%.

Las relaciones escogidas fueron las siguientes:

- **Universidad – Ingreso Familiar en Bs.F.:** se observa que sí existe una relación entre estas variables. En la universidad pública el nivel de ingreso es menor que en las privadas. Los estudiantes de la UCV no pagan matrícula, es gratuita. Mientras que en las universidades privadas

se pagan matrículas costosas, en la UCAB el semestre cuesta aproximadamente Bs.F. 5.000 y en la UNIMET Bs.F. 7.000. De esta forma, se observa que las estudiantes de la universidad privada más costosa son las que perciben un mayor ingreso económico. Esta relación tiene un valor de 0,403 y una significancia de 0,000.

- **Uso de los lentes para manejar – Unos nuevos lentes de sol satisfacen la necesidad de protección visual:** de las 150 estudiantes encuestadas, 55 de ellas 36,67% le da importancia a la protección visual cuando utiliza los lentes para manejar. Esta relación tiene un valor de 0,229 y una significancia de 0,004.
- **Frecuencia de uso - Utiliza los lentes de sol para ir a la playa:** de las 150 estudiantes encuestadas, 94 de ellas 62,67% utiliza los lentes de sol para ir a la playa los fines de semana. Esta relación tiene un valor de 0,241 y una significancia de 0,010.

2. Resultado de las Entrevistas

2.1. Entrevistas a Expertos Oakley®

- Entrevista Electrónica al Sr. Itsvan Paruta: Gerente de Mercadeo de Inversiones Ioca C.A

Tabla 2. Matriz de Contenido: Entrevistas a Expertos Oakley®

Sobre la industria de lentes de sol en Venezuela	¿Cómo definiría la industria de lentes de sol?	La industria de lentes de sol se definiría como la industria más creciente de los últimos tiempos, el manejo de los lentes de sol como accesorios de lujo, de estatus y de <i>performance</i> , refleja el creciente mundo del <i>fashion</i> y del <i>awareness</i> de la salud visual.
Sobre Inversiones Ioca C.A.	Misión	Ser los mejores en la comercialización y distribución de productos únicos de alta tecnología y calidad, mediante un equipo apasionado y comprometido que da soluciones para satisfacer las necesidades de los clientes.
	Visión	Ser la primera opción de escogencia de nuestros clientes.
	Organigrama	
	Demás informaciones que pueda brindar	
Sobre Oakley®	Resumen de la Historia de Oakley®	<p>Para el año de 1975 el californiano Jim Jannard desarrollaba en el garaje de su casa una idea que revolucionaría el mercado de artículos deportivos.</p> <p>La idea era crear una empuñadura para el manubrio de su moto que no resbalara ni en las condiciones climáticas más adversas. La solución: El Unobtainium.</p> <p>El descubrimiento de este compuesto es el principal antecedente del nacimiento de Oakley®. Partiendo de esto Oakley® revoluciona e indiscutiblemente evoluciona hacia un Universo inexplorado, colocándose a la vanguardia en el uso de materiales de procedencia casi extraterrestre.</p>

	¿Cómo esta posicionada la marca?	La marca está posicionada como la marca de lentes de sol con la mayor tecnología envuelta en el arte del mercado mundial.
	¿Cuál es la personalidad de Oakley®?	La personalidad de Oakley® es ser totalmente irreverente.
	¿Cuál es la ventaja competitiva de la marca sobre su competencia?	El <i>HDO</i> ®, que es <i>High Definition Optics</i> ®, mientras que las demás marcas trabajan con el <i>SDO</i> , <i>Standard Definition Optics</i> .
	¿Tienen datos del <i>market share</i> (participación en el mercado) de la marca?	No, esto no tiene mediciones formales en el mercado de Lentes de sol, pero tenemos dominados el mercado de lentes de sol y más en el segmento de <i>sport performance</i> .
	¿Cuáles son los productos Oakley® que se distribuyen en nuestro país, específicamente lentes de sol para mujeres?	Para las Mujeres Oakley® distribuye en el País todos los Lentes de Sol de la marca.
	¿Cuál es la competencia de la marca para esa línea de productos?	La competencia en este segmento femenino están las grandes del <i>fashion</i> , Dolce&Gabanna®, Chanel®, Oliver Peoples®.
	¿Cuáles son las características que distinguen a Oakley® de las demás existentes en el mercado venezolano?	Como lo comenté anteriormente la tecnología con la que trabaja Oakley® es insuperable: pantallas de plutonite, hidrofobias, y con <i>HDO</i> ®. Las demás marcas trabajan con el <i>standard definition</i> .
	¿Cómo describirías al tipo de mujer que utiliza lentes Oakley®? (Descripción de un prototipo de mujer ideal dentro de su <i>target</i>)	<p>Si su estilo se percibe como irreverente. No asumas que ella lo que quiere es ir en contra de la corriente, ella lo hace de esa forma porque es la única manera de ser ella realmente. Su independencia le viene de lo segura de sí misma, no es una postura de rebeldía, su lema es “Esta soy Yo”.</p> <p>Ella no esta tratando de ser uno de los chicos de la cuadra, está siendo ella misma. Eso incluye ser sexy y coqueta, agraciada y femenina. Ella incluso no tiene miedo cuando se trata de sus convicciones. Ella es todo esto y muchas otras cosas más, pero sobre todo es un individuo a su manera, es únicamente Oakley®.</p>

	¿Con qué (palabra, atributo, frase) asocia la empresa Oakley® a su línea de producto Lentes de Sol Femeninos?	Uniquely
Sobre el Mensaje	¿Todas las campañas anteriores de la marca han sido campañas publicitarias internacionales que se traen al país?	Es correcto el mensaje es global, es el mismo en cualquier parte del mundo.
	¿Para la línea de lentes de sol femeninos, cuáles han sido los esfuerzos publicitarios (Incluyendo campañas internacionales aplicadas en el país) que se han desarrollado (año, tema, <i>slogan</i>)?	Todos los esfuerzos están focalizados en el punto de venta, material pop, que identifica como es la mujer Oakley®, vitrinas en las principales tiendas que manejan la marca, página <i>web</i> , espacio especialmente creado para la Mujer. PR en las principales revistas tipo Ocean Drive, PR a través de personalidades usando los lentes de Sol femeninos.
	¿Cuáles han sido los objetivos comunicacionales que han planteado buscar en sus esfuerzos publicitarios en el pasado?	Buscamos llegar al <i>target</i> correcto, la mujer Oakley® no es una Miss Venezuela, es una mujer que es muy linda pero para nada con el <i>fashion</i> , ejemplo de una de nuestras atletas es Lilian Tintori, son mujeres muy determinadas y atletas ante todo, porque esta es nuestra herencia: el deporte.
	¿Qué busca transmitir Oakley® con su publicidad?	Buscar transmitir seguridad en la mujer, comodidad, determinación y que en su deporte favorito hay una marca que la hace sentir atleta pero con estilo.
Sobre los Medios	¿Cuáles medios suelen utilizar para la publicidad de la marca Oakley®?	Medios impresos y radiales.
	¿Cuáles son las “personalidades Oakley®” con las que trabajan actualmente? ¿Cuáles de estas con utilizadas para impulsar la línea de lentes de sol femeninos?	Lilian Tintori, Lumar Guitar, Daniela Kosan, Cinthia Lander.
	¿Cuáles medios se han utilizado para la publicidad específica del producto lentes de sol femeninos?	La revista <i>Ocean Drive®</i> y la página <i>web</i> de Oakley®.

	¿Cuál es el porcentaje de inversión que le dan a cada uno de los medios a utilizar?	No podemos revelar esta información.
	¿Cuáles han sido las actividades que han desplegado en lo referente a Relaciones Públicas para su manejo de marca?	PR, contratamos a una agencia que nos maneja el PR de una excelente manera, comunicaciones en las mejores revistas de deportes, revistas <i>fashion</i> , programas de radio, a través de la alianza con SenosAyuda.

Entrevista Telefónica

Sra. Astrid Paschalides: Directora Ejecutiva de Inversiones loca C.A.

Sobre la incursión de Oakley® en Venezuela	¿En que año llegó la marca Oakley® a Venezuela y a través de quién?	En el año 1989, con Ana María Carrasco quien fue la fundadora y presidente de la empresa Inversiones loca C.A., encargada de la importación de los artículos de la marca desde el exterior, a demás de encargarse de la comercialización y distribución de los productos Oakley® en el país.
	¿Por qué vino Oakley® a Venezuela?	Se reconoció un nicho de mercado abierto que era el mercado de artículos deportivos, y por esta razón se trae la marca Oakley®.

1.1. Entrevistas a Personal de Punto de Venta

Tabla 3. Matriz de Contenido: Entrevistas a Personal de Punto de Venta

	Liliana Martínez Planeta Sport Fashion Mall Tolón	Margarita Manzi Óptica Nfoque de Inversiones loca C.A.	Alejandro Torres Óptica Berl CCCT
¿Qué piden las mujeres en su intención de adquirir lentes de sol?	Suelen venir y dicen de una vez que modelo quieren, lo ven afuera en la vitrina.	Piden los más <i>fashion</i> , lo último. Aquí el público es muy variado, la mayoría son hombres pero también vienen algunas mujeres.	Piden que por favor le muestren lentes para medírseles. Piden rango bajo de precio. Los lentes suelen estar entre Bs.F. 700 y Bs.F. 7000 dependiendo de la marca.
¿Qué desean: verse bien con los lentes, un producto de precio accesible, buscan tecnología para la protección visual, lo que está de moda o todas las anteriores?	Mmm... si les gusta la moda. No sabría decirte pero se los prueban y ven si les queda bien, cual es el último modelo y esas cosas.	Verse bien con los lentes, no escatiman con el precio. Quieren verse a la moda. Mientras más vistoso el lente mejor para la mayoría, piden colores vistosos.	Desean verse bien. Le hacen mucho caso a la estética. Desean el lente que les quede bien con su cara. Armonía en el rostro. No suelen interesarse por la tecnología.
¿Qué información le solicitan las clientas al momento de mostrarles los productos que tienen?	El precio y si los tenemos en otro color.	A la mujer no le importa la tecnología. Vienen pidiendo marca. Sino empiezan a ver, y el que le gusta lo piden. Les encanta que diga el nombre en gigante.	Son pocas las que preguntan por el nivel de protección y la tecnología del lente como tal. Piden lentes bonitos que queden bien con su rostro.
¿Qué marcas de lentes de sol les ofrecen?	Tenemos en el estante de allá (señalando al lado de la puerta de la tienda) están puros lentes Nike®, y los que están acá (señalando un vidriera dentro de la tienda) son los Oakley®.	Dolce&Gabbana®, Prada®, Versace®, Bulgari®, Chanel®, Ray Ban®, Oliver Peoples®. Y Gucci® y Guess® (pocos). Por supuesto los Oakley®.	Prada®, Bulgari®, Dolce&Gabbana®, Ray Ban®, Dior®, Gucci®, Guess®, Versace®, Revo®, Oakley®.

<p>¿Piden que les muestren una marca específica de lentes? ¿Cuáles son las marcas más pedidas por la clientela?</p>	<p>Los Oakley®. Sí, suelen venir más por los Oakley por que los Nike® son como... muy deportivos... otros modelos pues.</p>	<p>Las más buscadas son Dolce & Gabbana®, Prada®, piden TechnoMarine® pero nosotros no manejamos esa marca igual que Dior®. Y los Oakley® también los buscan, pero es un producto lento. La mujer se va por lo conocido.</p>	<p>Nosotros les mostramos varias marcas y ellas suelen decidirse por el que le queda mejor en su rostro.</p>
<p>¿Qué comentan las clientas al presentarle los lentes Oakley®?</p>	<p>Dicen que los Oakley® son más modernos.</p>	<p>Que son bonitos, piden precio y ya, ahí se quedan en su mayoría. Están entre Bs.F. 1.200 y Bs.F. 3.300 aproximadamente, y pueden variar si son edición especial o si son polarizados. Las mujeres piden marca. Oakley® no esta posicionado como una marca para mujeres. Nunca preguntan nada de tecnología. Les gustan los estuches.</p>	<p>Las que buscan Oakley® es porque conocen la marca y la identifican con lo deportivo.</p>
<p>¿Pueden describir cual es el tipo de mujer que desea comprar estos lentes de sol?</p>	<p>Mujeres jóvenes, así como de 20 y 30 años, más que todo puras chamas.</p>	<p>Jóvenes, activas, que van al gimnasio, van a la playa. También han venido mujeres policías a comprar lentes Oakley.</p>	<p>Jóvenes entre 20 y 30 años. Activas. El público de la óptica es 90% femenino.</p>
<p>¿Qué modelos Oakley® venden? ¿Por cuál modelo suelen decidirse las mujeres?</p>	<p>Hay varios, pero el que más he visto que les gusta y se vende es el <i>Embrace®</i>.</p>	<p>Tenemos los modelos: <i>Flaunt®</i>, <i>Endure®</i>, <i>Speechless®</i>, <i>Disobey®</i>, <i>Liv®</i>, <i>Breathless®</i>, <i>Dart®</i>, <i>Belong®</i>, <i>Ravishing®</i>, <i>Embrace®</i>, <i>Dangerus®</i>, <i>Abandom®</i>, <i>Behave®</i>, <i>Eternal®</i>, <i>Crosshair®</i> y <i>Riddle®</i>. Los más vendidos son: <i>Liv®</i>, <i>Breathless®</i>, <i>Dart®</i> y <i>Ravishing®</i>.</p>	<p>No hay un modelo en específico que se venda más o por el cual se interesen más.</p>

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El mercado de lentes de sol está compuesto por una gran diversidad de marcas, cuyos inicios fueron casas de alta costura, y en la actualidad son íconos de la moda a nivel mundial. Todas estas firmas de diseñadores han expandido su línea de productos hasta llegar al mercado de lentes de sol.

La mayoría de las marcas transmiten a cada uno de sus productos sus características intrínsecas como estilo, belleza, calidad, originalidad, vanguardia, entre otras cualidades. Éstas convierten a cada uno de sus productos en artículos de lujo movidos por el prestigio y renombre.

Tal como lo señala Itsvan Paruta (entrevista electrónica, recibida en Julio 16, 2009), Gerente de Mercadeo de Inversiones loca C.A., el mercado de lentes de sol femeninos en Venezuela, no rompe con la tendencia mundial, pues está enfocado en vender los lentes de sol como un accesorio de lujo que les permite a las consumidoras demostrar su estatus social.

Sin embargo un 59,4% de las encuestadas considera poco o muy poco importante el renombre de la marca al momento de adquirir unos lentes de sol.

Estos datos se ven refutados con las opiniones de los expertos Oakley® y del personal de punto de venta, quienes tienen un trato directo con las clientas.

Ellos afirman que las consumidoras sí se interesan por ciertas marcas de renombre. Así lo menciona Margarita Manzi de la óptica Nfoque (entrevista personal, realizada en Julio 4, 2009) “vienen pidiendo marca (...) les encanta que diga el nombre en gigante”, “(...) las más buscadas son Dolce&Gabbana®, Prada® y TechnoMarine®”.

Esto señala un hallazgo inusual: las jóvenes no admiten abiertamente la importancia que le dan al uso de una marca específica, ya que, esto podría hacerlas sentirse juzgadas como superfluas.

Por lo tanto, se le da más importancia al momento de compra, el cual demuestra que las jóvenes universitarias sí buscan transmitir su estatus social, a través de la utilización de unos lentes de sol de marca reconocida.

Llama la atención descubrir que si bien las mujeres universitarias desean lentes de renombre, no están dispuestas a pagar el costo monetario que conlleva adquirir este tipo de lentes. Pues, tal como lo describe Alejandro Torres encargado de la Óptica Berl (entrevista personal, realizada en Julio 7, 2009), “piden rango bajo de precios. Los lentes suelen estar entre Bs.F. 700 y Bs.F. 7000 dependiendo de la marca”.

Por su parte, los precios de los lentes de sol Oakley®, según lo expresa Margarita Manzi (entrevista personal, realizada en Julio 4, 2009), van aproximadamente desde “(...) Bs.F. 1200. a Bs.F. 3.300 y pueden variar si son edición especial o si son polarizados.”

Asimismo, la encuesta respalda este resultado al mostrar que un 64,6% dice que gastaría entre Bs.F. 15 a Bs.F. 800, rango de precios muy por debajo de los precios reales del mercado.

¿Cuáles son las características de las Mujeres Universitarias?

Las jóvenes universitarias presentan las siguientes características socioeconómicas:

Los resultados arrojados por las encuestas dicen que la opción más alta del ingreso familiar (Bs.F. 8000 ó más) obtuvo un 38%, el mayor porcentaje de respuestas. Sumado a esto, también se obtuvo en las mayorías, que un 90% de

las encuestadas viven en hogar propio o de sus padres. Y que dichos hogares suelen ser en un 98%, casas o apartamentos lujosos o de categoría intermedia.

Con base en estas respuestas, se podría realizar una primera aproximación sobre las mujeres universitarias, siendo ésta, que las jóvenes universitarias podrían estar en la capacidad económica de adquirir unos lentes de sol que les puedan brindar las cualidades necesarias para proteger su vista, y además sentirse arregladas.

Ahora bien, para poder argumentar que las mujeres universitarias están dispuestas y en la capacidad de comprar lentes Oakley®, hay que ver más allá de sus ingresos. Se debe descubrir a través de los demás factores demográficos, culturales y sociales que incidirán en su decisión de compra.

Tomando en cuenta las características demográficas, en relación al sexo se conoce que es un público netamente femenino. Con un rango de edad comprendido entre 18 y 25 años. En cuanto a su ocupación, se desempeñan como estudiantes de las diversas universidades de la capital.

En función de las características culturales, se sabe que son mujeres venezolanas, muy pendientes de su belleza y el cuidado del aspecto físico. Tal como lo señalo Raquel Vargas (conversación personal, realizada en Enero 14, 2009), Gerente de Marca de Inversiones loca C.A., que las venezolanas son mundialmente conocidas como mujeres coquetas, que quieren utilizar lo que las haga ver bonitas y a la moda.

Esto se respalda en los resultados de la encuesta donde el 95,3% afirma que considera muy importante que los lentes de sol tengan armonía con su rostro. Así como un 34,7% les parece muy importante estar a la moda y se sienten motivadas por incluirse en la sociedad de esta manera. Y un 32,7% desean verse y sentirse arregladas, porcentajes que demuestran cuanto cuidan su apariencia física y lo coquetas que son.

De igual forma señala Margarita Manzi (entrevista personal, realizada en Julio 4, 2009), encargada de la tienda Nfoque, que las mujeres “piden lo más *fashion*, lo último. Desean verse bien con los lentes y a la moda”.

En cuanto a la subcultura, es importante reconocer que son mujeres de la capital, que tienen costumbres diferentes a las mujeres del interior del país, y que a su vez, pertenecen a diversas universidades, con las cuales se identifican creando subgrupos que se caracterizan por comportamientos en común.

De acuerdo a las características ya señaladas por Kotler (2004), se podría clasificar a este *target* dentro de las clases sociales: clase alta baja, clase media alta y clase media.

Conforman la clase alta baja, aquellas mujeres, estudiantes de universidades privadas, con elevados ingresos familiares, las cuales viven en casas o apartamentos lujosos y compran artículos que les permiten transmitir su estatus social. Tal como lo señalan Itsvan Paruta y Margarita Manzi, las mujeres al momento de la compra piden marcas conocidas.

Conforman la clase media alta, aquellas jóvenes universitarias, quienes de igual forma tienen ingresos altos correspondientes a un salario promedio de un profesional y viven en hogar propio o de sus padres, en casas o apartamentos lujosos.

Conforman la clase media, las mujeres que viven en buenas zonas de la ciudad, en casas o apartamentos de categoría intermedia, y que suelen comprar productos que les permitan estar al día con las tendencias de la moda.

Tomando en cuenta las características sociales del público objetivo, existe un concepto importante que podría aplicarse para este *target* y es el término de *Líder de opinión*. Ya que dentro de cada universidad, carrera, inclusive dentro de los grupos de clases, existen mujeres que son punto de referencia por sus habilidades, características y comportamientos.

Estas líderes de opinión suelen ser las estudiantes más populares y conocidas dentro de su entorno, que introducen e imponen la moda y suelen ser las líderes grupales.

De esta forma, serán estas características de las mujeres universitarias, las que definirán sus gustos, preferencias y necesidades en función de la compra de unos lentes de sol.

Análisis del Comportamiento de Compra de las Universitarias

Si se desea llegar a las mujeres universitarias a través de un eficiente mensaje publicitario, será necesario analizar como realizan el proceso de compra de los lentes de sol. De tal manera, se puede descubrir cuáles son los elementos que puedan servir para identificar a este nicho con Oakley®.

En función de los resultados obtenidos a través de la encuesta, y de las informaciones dadas por los expertos de la marca y el personal de punto de venta, se analiza el proceso de compra de las mujeres:

Primero, las universitarias identifican sus necesidades en relación a la compra de unos nuevos lentes de sol. Las principales necesidades identificadas fueron, en orden de importancia: la necesidad de protección visual con un 74%, estar a la moda con un 34,7% y verse y sentirse arregladas con un 32,7%. De esta manera se observa que al sumar: estar a la moda y verse y sentirse arreglada, da un 67,4% que está relacionado con la coquetería.

Estas necesidades en función de su clasificación corresponden, según www.marketingdirecto.com, 1999-2009 (consultado a la fecha Octubre 7, 2008), a las necesidades primarias: en donde se encuentra la protección; y las necesidades del yo: referidas a la posesión, la auto estimación y de reconocimiento social.

Una vez identificadas dichas necesidades, que desean cubrir con la obtención de este accesorio, empieza el proceso de búsqueda de información.

Es interesante, que las tres personas entrevistadas de los puntos de venta señalan que, por el contrario a lo que se esperaría, las universitarias no solicitan información sobre la tecnología de los lentes. Sólo un número muy pequeño de clientas preguntan sobre el nivel de protección del lente que pretenden comprar.

Tal como señaló Liliana Martínez (entrevista personal, realizada en Julio 2, 2009), vendedora de Planeta Sport de *Fashion Mall* Tolón, las informaciones que las mujeres solicitan son el precio, y si poseen los modelos en diversos colores.

Aspectos que se comprueban con los datos de la encuesta, ya que, tanto la característica precio, como el color de los lentes, se presentaron como atributos muy importantes en el proceso de decisión de la compra de los lentes de sol, con un 78,7% cada una.

Una vez que obtuvieron las informaciones que consideraron importantes, inician el proceso de evaluación de alternativas.

Según indicaron las personas que trabajan en los puntos de venta, las mujeres piden que les muestren diversos lentes para probárselos. Ellas solicitan los más modernos y aquéllos de las últimas colecciones. En algunos casos suelen pedir directamente los lentes que les llaman la atención en la vitrina.

Este proceso de decisión del modelo adecuado para cada mujer, responde en gran medida, a la característica señalada en la encuesta otorgándole un 95,3% a la importancia de la armonía con el rostro, es decir, que sientan que el lente de sol les queda bien.

Este elemento es relevante, pues según los entrevistados, Liliana, Margarita y Alejandro, las mujeres suelen decidirse por el lente que “les quede mejor”, haciéndole mucho caso a la estética.

También, como se señaló anteriormente, analizan el precio del producto, y ellas afirman en un 78,7% que es muy importante esta característica. Sin embargo, para Margarita Manzi (entrevista personal, realizada en Julio 4, 2009), las mujeres “no escatiman con el precio”, no lo toman como un factor decisivo para pagar unos lentes de sol, siempre y cuando le queden bien en el rostro y logre satisfacer sus necesidades.

Los datos de la encuesta señalan que en su mayoría, están dispuestas a pagar entre Bs.F. 15 a Bs.F. 800 creándose una contradicción de planteamientos.

Se conoce que los lentes se encuentran en un rango de precios de Bs.F. 700 a Bs.F. 7000. Y además, quienes tienen trato directo con ellas plantean, que las mujeres suelen pagar el precio que sea necesario con tal de obtener el lente que les sienta y les quede bien.

Ante este desacuerdo, se cree que las mujeres encuestadas no están al tanto de los precios reales de los lentes de sol, y que sólo descubren el precio una vez que deciden comprar el producto.

Siguiendo con el proceso de decisión de compra, luego de evaluar las opciones, y tomando en cuenta lo planteado anteriormente, las mujeres deciden cuál es el lente de sol que comprarán.

Tal como lo plantea Ferrel (2002), estas decisiones pueden ser sistemáticas y premeditadas, o ser impulsivas y apresuradas, dependiendo de la complejidad de decisión que implique para cada persona.

Esta elección final, respaldada por los datos de la encuesta, podría definirse en primera instancia, como una decisión racional motivada por la obtención de la satisfacción a la necesidad de protección visual. Sin embargo, posee cierto carácter impulsivo y emocional, al querer satisfacer sus necesidades de moda y de verse bien.

Se cree que la decisión de compra de lentes de sol por parte de las mujeres, depende directamente si han utilizado cierta marca y cuál fue su percepción ante dicho producto.

Esta propuesta se debe trabajar para Oakley®, ya sea reforzando la buena actitud de las consumidoras actuales de la marca, o invitando a las demás mujeres universitarias a utilizar unos lentes de sol que ofrecen las características que ellas desean y necesitan.

Es importante resaltar que será más fácil lograr que las mujeres adquieran unos nuevos lentes Oakley®, cuando éstas tengan una mejor imagen de la marca, se sientan identificadas con ella y además, hayan tenido la oportunidad de comprobar la calidad y durabilidad de estos productos.

Bajo el supuesto de que ya conocen la marca y están satisfechas con las cualidades que poseen los lentes de sol, entre ellas su altísima calidad y tecnología, el modelo de decisión de compra que influirá en las compradoras será el de *Lealtad de marca*.

Es allí, donde se realiza un proceso de decisión sencillo, con una alta participación y con una actitud muy favorable en la marca. En este caso, podría decirse que son consumidoras plenamente identificadas y que no dudan al momento de realizar una recompra.

Por otro lado están las consumidoras, que conocen la marca y tal vez no han tenido la oportunidad o la motivación para adquirir unos lentes de sol

Oakley, por tal razón, su modelo de decisión de compra sería por *Hábito o búsqueda de variedad*.

En este caso las mujeres pueden ver la compra de unos lentes de sol como una actividad tediosa, o simplemente es porque no han conseguido una marca u/o modelo que logre satisfacer plenamente sus necesidades y deseos. Llevándolas a probar nuevas marcas de la misma categoría de producto que tengan en mente.

Este grupo de consumidoras, no se sienten identificadas con una marca, y son propensas a variar de una marca a otra. Por esta razón, es necesario buscar la forma de lograr la conexión entre las posibles clientas y Oakley®, convirtiéndolas en compradoras leales.

Este paso, que pareciera ser el último del proceso de decisión de compra, y que sin duda es el más importante de todo el proceso, está seguido por el comportamiento postcompra de las clientas.

Aquí, las consumidoras toman una postura en función de la satisfacción de sus necesidades obtenida por el producto. Dicho comportamiento puede convertirse en una repetición de compra, o por el contrario, en un rechazo a la marca, lo cual se busca evitar.

Tal como lo expresaron en la encuesta, una vez adquiridos unos lentes de sol, las mujeres universitarias en un 50,6% volverán a pasar por el proceso de decisión de compra cada dos o tres años. Aunque el 49,4% afirma que comprará otros lentes en un rango de tiempo entre tres meses y un año. Esto señala que no existe una tendencia marcada de frecuencia de compra, y que varía en función de cada consumidora.

El análisis de todo este proceso señala diversos elementos importantes de las consumidoras, que brindan los puntos claves para desarrollar una estrategia comunicacional efectiva para la marca Oakley®.

Conducta del Consumo

Una vez que las clientas pasan por todo el proceso que implica tomar una decisión de compra y tienen el producto en sus manos, entonces se analiza la parte del proceso correspondiente a la conducta que presentan las consumidoras al utilizarlo.

Como señala Mariotti (2001) los hábitos de consumo pueden ser poderosos, ya que las compradoras que no tienen tiempo para probarse nuevos lentes, caerán en el hábito de comprar el mismo que tenían antes.

La idea es lograr que las clientas conozcan los lentes Oakley® y se decidan por ellos, a través del aprendizaje por la experiencia de compra, creando lealtad hacia la marca. De esta manera, forman un hábito de consumo que las lleva siempre a elegir los lentes de sol Oakley®.

En la encuesta se evaluó el comportamiento de las jóvenes universitarias en cuanto a frecuencia de uso, ocasión de uso, la cantidad de modelos que suelen utilizar y si los combinan con su vestimenta.

En cuanto a la frecuencia de uso, el 68,7% de las encuestadas respondió que principalmente utilizan los lentes los fines de semana y un 28,7% los utiliza todos los días. La idea de tener unos lentes de la calidad de Oakley® es que le sirvan a la mujer en todo momento, que las acompañe en los diversos roles que desempeñan durante la semana.

De esta manera, se debe lograr que los lentes se conviertan en un accesorio indispensable de uso diario, sin importar la actividad que estén realizando o el lugar que visiten. La idea es que los lentes Oakley® armonicen su rostro y le protejan la vista en todo momento.

En cuanto a la ocasión de uso, las encuestadas respondieron en un 85,3% que utilizan los lentes para ir a la playa, un 42,7% para manejar y un 14,7% los utilizan para ir a la montaña.

Como se dijo anteriormente, la idea es que los lentes Oakley® sean utilizados todos los días en cualquier ocasión. Sin embargo, tomando en cuenta el alto porcentaje arrojado por las mujeres que utilizan los lentes en la playa, es necesario crear una estrategia que incluya este destino al que tanto frecuentan las mujeres.

Forma parte de la cultura de la mujer venezolana visitar las playas de la costa frecuentemente. En estos destinos, se aprecia a las mujeres, sobre todo las jóvenes, portando lentes de sol de cualquier marca, ya sea para proteger su vista del sol o simplemente para estar a la moda y adaptarse al entorno.

Por su parte, la empresa Inversiones loca C.A., se caracteriza por realizar eventos o participar en ellos colocando la marca Oakley® en diversos lugares. Tal como lo afirma Raquel Vargas (conversación personal, realizada en Enero 14, 2009), Gerente de Marca de Inversiones loca C.A., el logo de Oakley® suele aparecer en la cantidad de eventos deportivos posibles.

De esta manera se apoya a quienes participen en el evento, ya sean jugadores o anclas de canales deportivos, y se logra mostrar la marca en la gama de medios que asisten a cubrir dichos eventos.

Según Raquel Vargas (conversación personal, realizada en Enero 14, 2009), Oakley® no sólo participa en eventos deportivos, también se ha introducido la marca a través de personalidades, las cuales asisten a todo tipo de eventos, por ejemplo estrenos de películas.

Tomando en cuenta el lineamiento de Inversiones loca C.A., en cuanto a la participación y creación de eventos, y la cantidad de mujeres que afirma utilizar los lentes en la playa, entonces se llega a la creación de una de las

tácticas para llevar a cabo la estrategia. En la cual, la empresa organice un evento en la playa que le permita mostrar el lado femenino y versátil de la marca.

El evento playero, ayudará a las jóvenes a percibir mejor el mensaje y además las ayudará a identificar fácilmente el producto con la ocasión de uso, siendo la playa el lugar donde se encuentran.

Sin embargo, no se puede dejar de lado el hecho de que Oakley® busca abordar a la mujer multifacética, que cumple muchos roles en su vida y en su día a día. Por lo tanto, se deben tomar en cuenta los otros porcentajes arrojados en cuanto al uso de lentes para manejar 42,7% y para ir a la montaña 14,7%.

Aunque son valores un poco más bajos que el porcentaje de las jóvenes que utilizan los lentes de sol para ir a la playa, deben ser tomados en cuenta a la hora de realizar la estrategia comunicacional, ya que cumplen facetas diferentes de la mujer.

Continuando con la conducta del consumo, en la encuesta se evaluó si las jóvenes tienen o utilizan varios modelos. Las respuestas fueron bastante cercanas. Sin embargo se obtuvo por pequeña mayoría que un 50,7% de las encuestadas afirman tener o utilizar varios modelos de lentes.

Conjuntamente a este planteamiento, está la pregunta de si las mujeres se combinan los lentes de sol con la vestimenta. En este caso, se obtuvo por mayoría que un 66% dice no combinarse los lentes, por encima de un 34% que afirma combinarse los lentes con la vestimenta.

A pesar de que la opción afirmativa es la menor, no deja de ser un porcentaje significativo que demuestra el lado coqueto de las mujeres venezolanas. De todas formas, en este caso, se convierte en relevante el hecho

de que las mujeres sí poseen varios modelos de lentes, lo cual apoya la importancia que le dan al uso de este accesorio.

Sin necesidad de combinárselos, muchas mujeres pueden tener variedad de lentes y utilizarlos dependiendo al lugar que visiten, o la actividad que vayan a realizar.

Con base en estos resultados, es necesario destacar que los lentes de sol Oakley® se deben convertir en la primera opción de compra, tanto para las personas que poseen uno o más lentes, como para las mujeres que se combinan o no el accesorio. El lente de sol debe ser Oakley®.

Los lentes de sol no sólo son vistos por las jóvenes como un accesorio para estar a la moda, verse y sentirse arreglada, sino también como un accesorio que las protege visualmente.

Este interés por la protección, también se ve reflejado en la pregunta de la encuesta referente al TOM (*Top Of Mind*) que tienen las mujeres respecto a los lentes de sol en general.

En esta pregunta se les pidió que colocaran una palabra que para ellas definiera Lentes de Sol. La respuesta más repetida, con mayor porcentaje fue la palabra Protección con un 42,7%. Esta pregunta fue de tipo abierta, dándole libertad a la encuestada para que colocara la palabra que quisiera.

¿Comprarían unos lentes Oakley®?

El posicionamiento, haciendo referencia al autor Da Costa (1992), señala la posición que ocupa en la mente de los consumidores el producto, siendo a su vez, una estrategia de proyección de la imagen con la cual se desea asociar, en relación con su competencia.

Por su parte Oakley®, en palabras de Itsvan Paruta (entrevista electrónica recibida en Julio 16, 2009), “está posicionada como la marca de lentes de sol con la mayor tecnología envuelta en arte del mercado mundial”.

Sin embargo, a través de una pregunta en la encuesta respondida por el público de esta investigación, se descubre que en un 24,7% la marca Oakley® está posicionada como Deportiva. Debe hacerse la aclaratoria de que dicha pregunta es de tipo abierta lo que implica que las jóvenes encuestadas respondieron con una palabra que defina a la marca Oakley®.

En un 16,7% asociaron a Oakley® con la palabra Moderno, un 11,3% la asociaron con Calidad, un 6% con Caro, y un 3% señalaron que tienen posicionada a Oakley® como una marca Masculina.

Estos resultados dejan en evidencia, que el posicionamiento que desea Oakley®, no es el que posee en la actualidad entre las mujeres universitarias.

Si bien Oakley® desea mostrarse como una marca moderna y de calidad; no son éstas las características que la distinguen de su competencia, debe ser resaltada como una marca de tecnología avanzada.

La asociación de Oakley® como marca deportiva es un hecho predecible, ya que la firma en sus inicios se desarrolló únicamente en el ámbito del deporte al traer a Venezuela artículos exclusivos de dicha actividad.

Sólo desde hace tres años aproximadamente, Oakley® busca explorar en un nuevo público trayendo al mercado venezolano los lentes de sol femeninos. Estos van dirigidos a satisfacer las necesidades de *fashion* y moda, sin una relación directa con los deportes.

Por esta razón, es necesario que la publicidad a ser creada para la línea de lentes de sol femeninos busque mostrar la nueva intención de Oakley®, que

es abrirse a los campos de la moda y el *fashion*. Mostrando que la mujer venezolana puede utilizar unos lentes Oakley® para sus actividades cotidianas.

A través del mensaje comunicacional a desarrollar, se pretende crear una nueva percepción en las consumidoras. Éste deberá resaltar la faceta de Oakley® como marca femenina. Asimismo, darle la oportunidad de que reciban una información diferente a través de las características del nuevo concepto creativo.

A pesar de que la marca quiere expandir sus horizontes y abrirse al mundo de la moda, no perderá su personalidad intrínseca que es ser irreverente, tal como lo expresa Itsvan Paruta (entrevista electrónica recibida en Julio 16, 2009), sin dejar de lado su esencia deportiva.

Es importante tener en cuenta, que al momento de realizar el concepto creativo se debe resaltar la personalidad de la marca. Ya que, por sus características, se podría dar un tono jovial y activo a las piezas y esto llamaría aún más la atención del público objetivo.

La importancia de transmitir la irreverencia de Oakley® recae en el hecho de que las consumidoras podrán vivir la experiencia de sentirse únicas con los lentes, diferentes a las demás, portando un toque de rebeldía.

Por otra parte, es interesante descubrir que las mujeres universitarias no aprecian la ventaja competitiva de Oakley®, la cual está definida por su innovadora tecnología. Las encuestadas señalan que sólo el 27,3% consideran importante o muy importante la tecnología.

Este planteamiento señala el reto que posee el desarrollar un mensaje comunicacional al público objetivo, pues tal como se plantea la marca Oakley®, no está siendo valorada por el *target* femenino al que desean llegar.

Sin embargo, el 72% de las encuestadas afirman que consideran muy importante la protección visual, al igual que la calidad y durabilidad de los lentes de sol con un 90% de respuestas afirmativas ante dichas cualidades.

Se conoce, que la tecnología *Oakley High Definition Optics® (HDO®)* consiste en brindarle al consumidor la mayor protección visual y el mayor grado de nitidez posible. Esta tecnología virtualmente elimina la distorsión que producen las curvas de luz, y ayuda a optimizar la percepción de los colores.

Entonces, los beneficios que trae consigo dicha tecnología son justamente parte de los deseos y necesidades planteadas por las mujeres: protección visual y calidad.

Por esta razón, será fundamental para el desarrollo del mensaje hacer hincapié en la protección, calidad y durabilidad que tienen los lentes de sol Oakley® gracias a su avanzada tecnología *HDO®*.

Se deberá atacar el vacío de información que tienen las consumidoras sobre lo que implica la tecnología que maneja Oakley®, y hacerles ver que estos lentes de sol ofrecen justo lo que las mujeres desean y necesitan.

Además se deberá mostrar una imagen más dirigida al *fashion* y la moda, ayudando a que las consumidoras potenciales disminuyan la asociación de estos lentes con el deporte.

De igual forma, en el mensaje comunicacional se debe “buscar transmitir seguridad en la mujer, comodidad y determinación”, características fundamentales de la marca señaladas por Itsvan Paruta.

Aprovechando la asociación que existe de la marca con su carácter moderno y su calidad, se logra transmitir que quien utiliza lentes de sol Oakley® es una mujer a la vanguardia con la moda y atrevida. Esta mujer utiliza lo mejor en tecnología para su protección visual, no se conforma con la belleza y el arte

del modelo, sino que también desea cuidarse. A la vez que busca transmitir al mundo que es única e irreverente.

¿Qué dicen las mujeres sobre Oakley®?

Cuando éstas llegan al punto de venta interesadas en medirse cierta variedad de lentes, los encargados les muestran los lentes de sol Oakley®.

En una entrevista realizada al personal del punto de venta se obtuvieron las siguientes respuestas: a Liliana Martínez de Planeta Sport de *Fashion Mall* Tolón (entrevista personal realizada en Julio 2, 2009) le dicen que los Oakley® son los más modernos.

A Margarita Manzi, de la Óptica Nfoque (entrevista personal realizada en Julio 4, 2009), le dicen que los lentes son bonitos y quedan encantadas con los estuches. Por su parte, Alejandro Torres de la Óptica Berl (entrevista personal realizada en Julio 7, 2009) dice que las personas que buscan Oakley® es porque conocen la marca y la identifican con su carácter deportivo.

Tomando en cuenta todas las ideas expuestas en cuanto al tema de posicionamiento, se podría decir que la percepción que tienen las mujeres de los lentes de sol Oakley® no es la esperada por la marca para esta línea de lentes de sol femeninos.

Por lo tanto, lo recomendable sería realizar una estrategia, en la cual se pueda lograr posicionar a Oakley® en las mentes de las posibles consumidoras como una marca juvenil, activa, moderna, versátil, y como lo dijo su gerente de mercadeo: irreverente.

¿Cómo llevar la Marca Oakley® al público objetivo?

Para participar en un mercado femenino, Oakley® introduce su nueva línea de lentes de sol para mujeres. Basándose en el *marketing* propuesto por Kotler (2004), la idea es lograr un intercambio con los consumidores, tomando en cuenta sus gustos y necesidades.

Para desarrollar una estrategia de *marketing* hace falta seguir un proceso en el cual se segmenta el mercado y se escoge un nicho, en este caso las mujeres universitarias entre 18 y 25 años.

Ellas a pesar de utilizar lentes de sol, pareciera que poseen cierta desinformación sobre los mismos y sus cualidades de protección. Lo que pudiese señalar que las campañas publicitarias de la competencia no ofrecen las ventajas de protección y tecnología.

Es por esto, que en este nicho se encuentra la oportunidad de mercado. Administrando los esfuerzos de la empresa, se puede lograr crear una estrategia comunicacional, en la cual se busca hacer una campaña dirigida a este público objetivo y obtener su identificación con la marca.

Dentro de la campaña se creará un concepto creativo para difundirlo por diferentes medios, este concepto llevará un mensaje con las características que se quieren resaltar de Oakley®, con ellas su personalidad de marca.

Para optimizar el mensaje y lograr que llegue a la mayor cantidad de personas del *target* seleccionado, se debería tomar en cuenta no sólo los medios comunes, como los medios masivos, sino una serie de medios novedosos, que forman parte de las comunicaciones externas.

Este tipo de comunicaciones toma en cuenta al cliente como el eje de la estrategia, a quien se le deberá centrar toda la atención y los esfuerzos. Como es el caso de esta investigación, en donde se estudia a la posible consumidora.

Con base en sus necesidades y preferencias, ofrecerle un producto de calidad como lo son los lentes de sol Oakley®. Asimismo, se busca lograr una mejor posición de la marca en la mente de este público objetivo.

Dentro de las comunicaciones externas se encuentran las Relaciones Públicas (RRPP). Este medio, ya utilizado por Inversiones loca C.A. para promocionar su marca Oakley®, permite establecer relaciones con los consumidores y otras organizaciones como lo son los medios de comunicación.

Inversiones loca C.A. maneja sus relaciones públicas con una agencia de comunicaciones y RRPP llamada Dos y Media Comunicación, cuyo principal trabajo es colocar notas de prensa de la marca Oakley® en la mayor cantidad de medios posibles. Esto no presenta un costo significativo para la empresa más que el pago a la agencia por la redacción de la nota y los esfuerzos de RRPP.

Por lo tanto, se pretende continuar con este lineamiento de la empresa en cuanto a esfuerzos de RRPP se refiere.

Otro medio novedoso a utilizar es la creación de eventos. Estos show, espectáculos o concursos en vivo y directo, según Bonina y Musumeci, 2001 (<http://books.google.co.ve>, consultado a la fecha Mayo 13, 2009), permiten establecer relaciones sociales con el consumidor y la integración de los públicos.

También buscan llevar el mensaje comunicacional de una manera original y entretenida para el público, que reciban la información mientras disfrutan del espectáculo o participan en un concurso.

Una forma de transmitir la personalidad Oakley® a las universitarias, puede ser el desarrollo de *stands* en las diferentes universidades del país, que inviten a las mujeres a participar de trivias o juegos interactivos.

Estas actividades tendrían tres objetivos: por una parte asegurar los esfuerzos publicitarios, pues al ubicar los *stands* en puntos de gran afluencia de mujeres dentro de las universidades, se asegura la captación de la atención de las universitarias.

En segunda instancia, lograr que las jóvenes, a través de contestar correctamente las preguntas de los juegos interactivos, puedan ganar lentes de sol Oakley®, lo que se traduce en la participación del producto entre el *target*.

Y finalmente, y lo más importante, es el poder llevar el concepto de Oakley® a las universitarias, ya que a través de esta forma de promoción se puede enseñar la importancia de la tecnología *HDO*® que respalda la calidad de esta marca. Las preguntas pueden permitir que las mujeres conozcan la historia de la marca, las personalidades que la representan, y sobretodo darle énfasis a la ventaja competitiva de Oakley®, como la marca de lentes con la mejor tecnología.

Por otra parte, Inversiones loca C.A. actualmente trabaja con figuras públicas como Lilian Tintori, Lumar Guitar, Daniela Kosan y Cinthia Lander para promocionar sus lentes. Tienen un trato directo con ellas, le proporcionan lentes y artículos Oakley®, y de esta forma, ellas actúan como líderes de opinión.

Esta tarea que lleva Inversiones loca C.A. actualmente es muy parecida a lo que Kotler (2004) asigna como Mercadeo Directo. Este medio consiste en establecer relaciones directas con individuos en específico, en este caso figuras públicas, para promocionar sus productos.

Dentro de la estrategia a realizar, se busca seguir los lineamientos de Inversiones loca C.A. para mantener sus políticas y no realizar cambios tan drásticos. Una de las tácticas será conseguir mediante el Mercadeo Directo a las jóvenes más populares y líderes de opinión dentro de las universidades más importantes de la capital.

A ellas, otorgarles unos lentes Oakley® para que los utilicen y sirvan de voceras. Asimismo, informarlas directamente de los atributos de estos lentes. De esta forma, no sólo servirán de voceras sino que, muy probablemente, se convertirán en compradoras leales de la marca.

Dentro de estos medios a utilizar también se encuentra la publicidad. La cual, según Kotler (2004), se usa para promocionar ideas o productos. Es de carácter más impersonal y suelen utilizarse medios de comunicación. Lo cual quiere decir, que la información le llega a un mayor número de personas pudiéndose salir del segmento seleccionado.

Los medios más utilizados en publicidad, fueron colocados en la encuesta bajo la pregunta de: a cuáles medios se tiene mayor acceso, los seleccionados serán los posibles a utilizar en la estrategia comunicacional.

Estos medios, tal como lo señaló la encuesta, son en orden de importancia: acceso a TV 87,3%, acceso a Internet 74,7%, acceso a Revistas 55,3%, acceso a Radio 44%, acceso a Vallas 41,3% y acceso a Prensa Escrita 34,7%.

De acuerdo a las ventajas de cada medio y el alcance que tiene en las jóvenes universitarias, se pretende utilizar el Internet, las Revistas y las Vallas en los centros comerciales, como medios convencionales. Se descarta la idea de utilizar TV, ya que sería una inversión muy grande con desperdicio, le llegaría a mucha gente que no pertenece al *target*.

En cuanto a la radio también se descarta, ya que, el producto a promocionar son unos lentes de sol que necesitan ser vistos por el público. En los resultados de la encuesta se percibió que las jóvenes le dan mucha importancia al estilo del lente, si quedan bien y armónicos en el rostro. Esta característica no se puede difundir a través de la radio.

Por último se propone invertir esfuerzos en el adiestramiento del personal de los puntos de venta. La idea será darles a conocer las informaciones referentes a las tecnologías utilizadas por la marca, a fin de que ellos puedan utilizar estos datos para promover la venta de los lentes de sol.

Además, se cree conveniente buscar la forma de incentivar a los vendedores, a través de premios otorgados a los encargados de ventas y distribuidores más destacados. Esta táctica busca impulsar las ventas del producto, además de conseguir una relación favorable con los mismos.

Un hallazgo de esta investigación, es que al explorar la página *web* que manejan en Estados Unidos, algunas piezas de parte de la campaña que mantienen en la página coincide en algunos aspectos con los resultados de esta investigación.

En la presente investigación se obtuvo que la mujer venezolana se caracteriza por ser coqueta y estar a la moda. La encuesta también arrojó como resultado, que en las ocasiones que las mujeres más utilizan los lentes de sol es en la playa y mientras manejan. Justamente coincide con uno de los artes de la página en la cual aparece una chica con los lentes Oakley® apoyada sobre un carro y de fondo el mar.

Con esto se observa que el concepto y el mensaje que manejan en la página oficial de Oakley®, en Estados Unidos, es el correcto. Sin embargo, las jóvenes venezolanas no están al tanto de toda esta información. Lo que quiere decir que el problema radica en los esfuerzos que ha hecho Inversiones loca C.A. en Venezuela para hacer llegar el mensaje a las mujeres universitarias.

Dentro de los lineamientos de Inversiones loca C.A. no existe un presupuesto establecido para la inversión publicitaria. Hasta los momentos se conoce que ellos invierten en el pago de la agencia Dos y Media Comunicación, quienes se encargan de realizar notas de prensa de los productos Oakley®, las

cuales ubican en diversos medios, además también se encargan de conseguir oportunidades de patrocinio a través del intercambio. Otra inversión corresponde a la revista *Ocean Drive*® en donde publican un anuncio eventualmente.

Además de esto, Inversiones loca C.A. no invierte dinero en los medios adecuados que tengan una gran penetración y alcance, para el público femenino. Es por esta razón, que las jóvenes universitarias tienen una idea diferente a la que se busca de lo que es la marca Oakley®. Es en este punto donde se concentrarán los esfuerzos de esta estrategia comunicacional.

Mezcla de Mercadeo

Producto: Línea de lentes de sol femenina *Uniquely* de Oakley®.

Precio: Entre Bs.F. 1200. y Bs.F. 3.300.

Plaza: Todas las ópticas Nfoque de Inversiones loca C.A., demás ópticas de Caracas (como Óptica Berl) y tiendas de deporte (como Planeta Sport y Pro Player)

Promoción: Esfuerzos administrados en publicaciones de anuncios en la revista *Ocean Drive*®. RRPP aplicadas a creación de notas de prensa colocadas en diversas las revistas de distribución en la ciudad y la utilización de líderes de opinión con figuras públicas.

¿Cuáles son las claves obtenidas del análisis y discusión de resultados?

Este análisis y discusión de resultados, permite obtener las claves para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

A través de una matriz DOFA, se podrá puntualizar cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca Oakley®, de forma tal, que se pueda descubrir los puntos a resaltar y a ocultar de la marca.

Además permitirá conocer cuales son exactamente las oportunidades que podría aprovechar Oakley® para captar a este nicho de mercado, así como prever las dificultades que puedan suscitarse ante las amenazas de su entorno.

A continuación la Matriz DOFA:

Relativo a Oakley®:

- Fortalezas

- Líderes en el mercado la tecnología óptica, gracias al *High Definition Optics*®.
- Percepción de las consumidoras como una marca moderna.
- Percepción de las consumidoras como una marca que ofrece productos de alta calidad.
- Los precios de los lentes son bajos en relación a la mayoría de las marcas de la competencia.
- La surtida variedad de lentes en diversos colores.

- Debilidades

- Percepción de las consumidoras como una marca deportiva.

- Percepción de las consumidoras como una marca masculina.
- Poca inversión en publicidad.

Relativo al Entorno:

- Oportunidades
 - El descubrimiento de un nicho desatendido que son las estudiantes universitarias.
 - Las mujeres universitarias afirman que tienen y utilizan más de un modelo de lentes de sol.
 - Los ingresos familiares altos, o medio-altos de las universitarias.
 - Poder ubicar al *target* dentro de cada universidad. Esto permite asegurar que los esfuerzos publicitarios desarrollados en las instalaciones educativas llegaran con seguridad al público objetivo.
 - Las características culturales de las venezolanas. La importancia que le dan a la apariencia física y lo coquetas que son.
 - La influencia que ejercen mujeres que son referencia dentro de cada universidad. Permitir que vean el producto y se motiven a comprarlo a través de la referencia de estas jóvenes.
 - Las necesidades no atendidas por otras marcas en cuanto al grado de protección visual.
 - La importancia que le dan las venezolanas al diseño del lente.
 - La moda, un factor que tiene gran influencia en la escogencia de los lentes de sol.
 - Atacar el vacío de información que existe entre el público objetivo sobre el hecho de que la tecnología es el factor que hace posible la protección visual en el lente del sol.
 - El porcentaje de mujeres que dice utilizar los lentes de sol diariamente.

- Conocer que las jóvenes universitarias dicen en su gran mayoría utilizar los lentes de sol para la playa.
- El porcentaje de mujeres que dice utilizar los lentes mientras maneja.

- Amenazas

- Tienen por competencia una amplia variedad de marcas, en su mayoría casas de alta costura, reconocidas por su lujo y prestigio.
- Tienen como competencia directa las marcas de lentes de sol *Ray Ban®* y *Revo®*, las cuales se presentan como innovadoras y con la mejor tecnología del momento. Además *Ray Ban®* tiene un altísimo reconocimiento por su trayectoria en el mercado de lentes de sol.
- La desinformación por parte de las mujeres universitarias, sobre los precios reales de los lentes de sol en el mercado venezolano.
- El poco interés reflejado por las jóvenes por la tecnología del lente.
- Las regulaciones de importaciones por parte de CADIVI (Comisión de Administración de Divisas).

CAPÍTULO VII: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

1. Introducción

A continuación se presentará la creación de la estrategia comunicacional a través del seguimiento de los pasos del plan publicitario.

Primero se realizará un análisis de la situación en donde se exponen la historia de la empresa y de la marca, las características del producto y su antigüedad. Dentro del mismo análisis situacional se exponen las características del mercado de consumo, que en este caso está conformado por mujeres jóvenes, y el mercado de competidores en donde se presentan las diversas marcas que compiten directa e indirectamente con la marca de lentes de sol Oakley®.

Posteriormente, se planteará el problema o reto comunicacional percibido, que en este caso la importancia radica en el escaso manejo de medios que transmitan el mensaje de la nueva línea de lentes de sol femeninos Oakley®.

Una vez planteado el problema se dispone a encontrar la solución que estará basada en la planificación de una inversión en medios novedosos y que permitan un gran alcance en el *target* seleccionado.

El público objetivo también será descrito como un punto del plan publicitario, en donde se señalan las características de las posibles consumidoras de los lentes de sol Oakley®.

Otro punto fundamental es el planteamiento de los objetivos comunicacionales de la estrategia, que puntualiza lo que se quiere alcanzar con la implementación de este plan.

A continuación se describe el posicionamiento que se quiere transmitir al público objetivo y mantenerlo en la mente de las posibles consumidoras. El próximo paso sería la estrategia creativa en donde se describirá lo que será la campaña, cuál es la idea fundamental y los elementos que ayudarán a transmitir dicho mensaje, la descripción de las piezas en donde se nombran aspectos como el tono del mensaje y los colores que se utilizarán.

Luego de esto, se planteará un *briefing* de medios el cual contiene, de manera muy resumida, aspectos como: objetivos de medios, a quién se quiere llegar, dónde se implementará la campaña, distribución del presupuesto, el tiempo estimado de duración de la campaña y el presupuesto que se utilizará para llevarla a cabo.

Después de ser nombrado y descrito brevemente en qué consistirá la campaña, se pasará a la explicación de cada medio junto al soporte a utilizar. En donde se describe en qué consistirá cada actividad publicitaria, los costos que conlleva y la duración que tendrá cada actividad.

Posteriormente se expondrá el presupuesto necesario, primero detalladamente de todos los costos de cada actividad y luego uno global que arroje el presupuesto final. Por último se propondrán mecanismos de evaluación para medir la efectividad de la campaña en el público objetivo seleccionado.

De esta manera se obtendrá una estrategia comunicacional válida y factible, para llevar a cabo la identificación de las jóvenes con la marca.

2. *Análisis de la situación*

Para poder plantear una estrategia comunicacional, es necesario, como primer paso, hacer un análisis profundo del *background* de la empresa Inversiones loca C.A. y del producto Lentes de sol Oakley® para mujeres. De forma tal, que se pueda conocer cuáles son los atributos y ventajas competitivas que se deben destacar de la marca y de esta línea de productos, con el fin de llegar al público objetivo de esta investigación.

2.1. *El contexto histórico de la empresa*

La empresa Inversiones loca C.A, fundada en 1989 por Ana María Carrasco, se creó con el fin de traer al mercado venezolano la marca deportiva Oakley®. Esta empresa fue la encargada de la importación de toda una serie de productos Oakley® provenientes de los Estados Unidos, la comercialización en Venezuela y su respectiva distribución a diversas tiendas deportivas.

En aquel momento, tal como lo expresó Astrid Paschalides (entrevista telefónica, realizada a la fecha Julio 17, 2009), existía un nicho desasistido que necesitaba productos de altísima calidad, que les permitiera a los deportistas lograr el mejor desempeño en sus diversas actividades deportivas.

Por esta razón, se trae Oakley® a Venezuela. Una marca registrada, fundada en 1975 por Jim Jannard que nació bajo la ingeniosa idea de desarrollar productos deportivos resistentes a las más adversas condiciones climáticas.

Oakley® también logró destacarse como la empresa óptica que incluye los mejores sistemas de seguridad para los ojos, además de ser reconocida por sus prendas de vestir, calzado y demás accesorios, todos en pro del excelente desempeño deportivo.

Desde el año 2006, aproximadamente, la empresa Inversiones loca C.A. decidió traer al mercado venezolano la línea de lentes de sol femeninos, que desea atender las necesidades de protección visual y moda de las mujeres multifacéticas.

Esta línea de productos está conformada por cuatro categorías: *Polarizados®*, *Sport Performance®*, *Frogskins®* y *Active Lifestyle®*. Siendo esta última categoría la que se destaca por sus modelos a la vanguardia de la moda.

Los atributos más importantes de los lentes de sol Oakley® son: los materiales únicos que utilizan, como el *Unobtanium*, así como la tecnología que existe detrás de la producción de este producto.

Su característica principal es su tecnología de Alta Definición Óptica (*HDO®*), una innovación que cumple con dar la inmejorable claridad óptica y el mayor rendimiento de los lentes de sol.

En ella se encuentra la ventaja competitiva de la marca, tal como lo señaló Itsvan Paruta (entrevista electrónica, recibida en Julio 16, 2009), la tecnología *High Definition Optics®* es insuperable, gracias a las pantallas de *Plutonite®* y su tecnología hidrófoba que repele el agua permitiendo una visión nítida y clara.

Además, los lentes de sol Oakley® se distinguen por su eje de polarización, el cual ayuda a eliminar la sensación de desenfoque y la distorsión de las imágenes. También está la utilización de lentes de colores, los cuales permiten igualar la óptica al medio ambiente mediante la elección de un espectro de tonos de lentes opcionales.

Los lentes Oakley® ofrecen un alto rendimiento, cumpliendo con todas las normas de resistencia al impacto de la *American National Standards Institute*.

Este *scan* de las características de los lentes femeninos de sol Oakley® permite identificar cuáles son las cualidades que deben ser resaltadas del producto, y así conocer los atributos que serán llamativos para el público objetivo.

2.2. *Análisis del mercado*

Siguiendo el lineamiento de los análisis previos, a continuación debe hacerse un análisis del mercado de lentes y de consumo.

Según Itsvan Paruta, Gerente de Mercadeo de Inversiones loca C.A. (entrevista electrónica, recibida en Julio 16, 2009), la industria de lentes de sol ha tenido un gran crecimiento en los últimos tiempos, “el manejo de los lentes de sol como accesorios de lujo, de estatus y de *performance* refleja el creciente mundo del *fashion* y del *awareness* de la salud visual”.

El mercado de consumo de lentes de sol femeninos en Venezuela está compuesto por mujeres de todas las edades. Sin embargo, se observa que una gran cantidad lo ocupan mujeres jóvenes, que se caracterizan por ser coquetas y seguir las tendencias de la moda.

En su mayoría, se observó que suelen buscar lentes de marcas reconocidas y que estén a la moda, principalmente que tengan armonía con su rostro. Suelen preocuparse por la protección visual pero no están al tanto de las innovaciones tecnológicas. Usan los lentes de sol generalmente los fines de semana y para ir a la playa.

Las consumidoras de lentes de sol Oakley® suelen ser aquellas mujeres que ya conocen la marca y se sienten identificadas con la misma. Tal como lo expresó Alejandro Torres, encargado de la Óptica Berl (entrevista personal,

realizada en Julio 7, 2009), “las que buscan Oakley® es porque conocen la marca y la identifican con lo deportivo”.

2.3. *Análisis de los competidores*

Por último dentro de este punto, se debe analizar a las demás marcas que manejan líneas de lentes de sol femeninos en el mercado venezolano, las cuales se convierten en competencia de Oakley®.

En primer lugar, están los competidores directos y los más fuertes. Estos son marcas de lentes dedicadas exclusivamente a la producción de dichos accesorios. Las marcas son: Ray Ban® y Revo®.

Ray Ban® es una marca de lentes de sol que se caracteriza por su trayectoria y tecnología, con su sistema “*Anti-Glare*” ó “Anti Brillo”, aplicada en sus productos. A través de los años lograron ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores convirtiéndose en una marca conocida y de prestigio.

Por su parte Revo®, también es una marca de lentes que basa todos sus esfuerzos en utilizar la mejor tecnología para sus productos. En sus comienzos, la idea inicial fue trabajar con la tecnología de la Nasa, esto los convirtió en una de las marcas con la mejor tecnología en la tierra.

Posteriormente, existe una marca que no es completamente competidora directa de Oakley®, porque no se destaca en su ventaja principal que es la tecnología. Sin embargo se considera importante, ya que maneja cualidades en las cuales Oakley® desea desenvolverse.

Es la marca Oliver Peoples®, la cual se dedicó desde un principio a la fabricación de lentes de sol. Se destaca por ser una de las marcas más prestigiosas y culturalmente distintivas de lentes alrededor del mundo.

Luego se encuentra un grupo, que a pesar de no ser originalmente productores de lentes de sol, el renombre de su marca les ha permitido tener éxito en cualquiera de los productos que han fabricado. Se trata principalmente de las casas de moda, a quienes se les clasifica como competidores indirectos.

Estas marcas las iniciaron diseñadores que comenzaron sus carreras en el mundo de la alta costura o de la joyería. De esta manera, poco a poco expandieron su marca en una cantidad de productos, incluyendo los lentes de sol.

Dentro de estas marcas se encuentran: Bulgari®, que se distingue por el estilo, la belleza, el lujo y el prestigio. Chanel®, que es una de las casas de moda más importantes del mundo, su marca es conocida en todo el planeta y su extensión de productos va desde vestimenta, carteras, lentes de sol, entre otros.

También están: Dior®, caracterizada por el lujo y la moda en la vestimenta, que le dio paso a la creación de nuevos productos entre ellos los lentes de sol. Y Dolce&Gabbana® que es señal de lujo, moda, elegancia y creatividad en sus diseños, se sabe distinguir con su tan conocido logo D&G®.

Gucci® es una marca muy reconocida en el mundo de la moda, es considerada de gran prestigio, original y de calidad. Guess®, por su parte, es una casa de moda destacada por su personalidad aventurera sexy y jovial, tiene una imagen contundente y una estrategia firme a nivel mundial, a la cual le atribuyen su éxito.

Prada® es una marca prestigiosa en el mundo de la moda, se autodenomina como *ultra chic*, alternativa, osada, de altísima calidad y de imagen intelectual. Versace® también es parte del mundo de la moda, y en su caso, símbolo del lujo italiano, el cual convierten en estilo de vida aplicado a la creación de sus diseños.

TechnoMarine® comenzó en la industria de la relojería, destacándose por el lujo otorgado a sus productos a través de la inserción de diamantes. Una vez expandida su marca a otros productos, como los lentes de sol, creó una imagen en donde logra identificar a la mujer divertida, sofisticada, lista, exuberante, misteriosa y glamorosa.

Por último se encuentra la marca Nike®, que compite con Oakley® a nivel de punto de venta. Por ejemplo, en las tiendas deportivas como Pro Player o Planeta Sport, en donde se vende la línea femenina de lentes Oakley® y la línea de lentes de sol Nike®. Esta marca, netamente deportiva, se identifica por servir de inspiración e innovación para cada atleta del mundo.

3. Problema o reto comunicacional

A pesar de que la línea femenina de lentes de sol Oakley® fue lanzada en el mercado venezolano desde hace aproximadamente tres años, ésta no ha logrado ocupar un puesto favorable en la mente de las consumidoras.

Las mujeres venezolanas perciben a Oakley® como una marca masculina, deportiva, entre otros adjetivos poco favorables para la misma. Además, el mercado de lentes de sol posee múltiples opciones para consentir los gustos y preferencias de la mayoría de las consumidoras.

También se percibe, que tanto las clientas como los vendedores de los puntos de venta, no poseen la información completa de las características y beneficios que ofrecen los lentes de sol Oakley®. Esto pareciera ser la causa de problemas específicos: para las mujeres no son la primera opción de compra, y en el caso de los vendedores, no poseen la información necesaria ni la motivación de ofrecer y vender los lentes Oakley®.

Otro de los problemas puntuales es la falta de inversión y planificación en medios que hagan llegar el concepto al público femenino de las universidades. Este punto podría ser en parte, la razón del mal posicionamiento de la marca en el público objetivo, y de la desinformación de las cualidades y ventajas del producto tanto entre las posibles consumidoras como el personal de punto de venta.

4. Solución comunicacional

Por todos los problemas planteados anteriormente, se busca realizar una estrategia comunicacional con diversas tácticas, la cual implica el desarrollo de una campaña publicitaria que se hará llegar al público a través de revistas e internet; la implementación de RRPP, mercadeo directo y creación de eventos.

Para el problema del mal posicionamiento se pretende crear una campaña publicitaria que contenga un concepto creativo original y que refleje la personalidad de la marca. Con una imagen fresca, juvenil y moderna, en donde se puedan apreciar las bondades del producto.

Por esta razón, se pretende crear un evento en la playa con el fin de ubicar al producto en el entorno de uso, así como la implementación de un *stand* en las universidades asegurando los esfuerzos publicitarios en el lugar ideal de concentración del *target*.

Estas tácticas permitirán relanzar el producto ante este nuevo público, a través de medios poco convencionales, y de esta manera lograr que las posibles consumidoras puedan identificarse con la personalidad irreverente y juvenil de Oakley®.

Además se pautarán en revistas del mismo corte que el *target* a llegar, así como la utilización de espacios *online*, que tengan gran penetración en las posibles consumidoras.

Para el tema de la desinformación sobre las características distintivas del producto, se utilizará, además de la campaña, el mercadeo directo con las universitarias que son líderes de opinión y el adiestramiento del personal de venta.

5. Público Objetivo

Mujeres universitarias entre 18 y 25 años, pertenecientes a las clases sociales media, media alta y alta baja. Viven en apartamentos lujosos o de categoría intermedia en la ciudad de Caracas. Son jóvenes activas, con diversas actividades y diferentes roles que cumplir en su día a día. Son dinámicas, divertidas, les gusta ir a la playa y lucir unos lentes de sol que además le protejan la vista. Le dan mucha importancia a la estética y a la calidad de lo que llevan puesto. Se preocupan por verse bien en todo momento y seguir los pasos de la moda.

Tal como lo dijo Itsvan Paruta, Gerente de Mercadeo de Inversiones loca C.A. (entrevista electrónica, recibida en Julio 16, 2009), la mujer ideal Oakley® es aquella segura de sí misma, totalmente irreverente, independiente y que lleva consigo un lema: “Esta soy yo”. Es sexy, coqueta, agraciada y femenina. “Es un individuo a su manera, es únicamente Oakley®”.

6. *Objetivos Comunicacionales*

- **Primario:**

Posicionar a Oakley®, en la mente de las consumidoras universitarias, como la marca de lentes de sol por preferencia, en cuanto a tecnología, versatilidad y estilo.

- **Secundarios:**

- Dar a conocer los beneficios respecto a la tecnología *HDO*® de los lentes de sol Oakley®, mediante la implementación de una campaña publicitaria.
- Proyectar una nueva imagen de la marca Oakley®: más femenina, jovial, a la moda e irreverente, a lo largo de toda la estrategia comunicacional.
- Atraer nuevas compradoras del ámbito universitario, a través de la implementación de las diferentes tácticas dirigidas a este público.
- Diferenciarse de la competencia por su tecnología *HDO*® y estilo moderno, mediante la creación de una campaña publicitaria original y novedosa, que presente tácticas en donde se pueda resaltar la ventaja competitiva y el estilo moderno de Oakley®.
- Convertir a Oakley® en la primera opción de compra de lentes de sol, con la implementación de toda la estrategia comunicacional.
- Crear en las consumidoras fidelidad hacia la marca, por medio de un concepto comunicacional que logre identificar al *target* con Oakley®, a través de la implementación de la estrategia comunicacional.

7. Posicionamiento

La línea de lentes de sol femenina marca Oakley® se encuentra posicionada, según Itsvan Paruta (entrevista electrónica, recibida en Julio 16, 2009), como “la marca de lentes de sol con la mayor tecnología envuelta en el arte del mercado mundial”.

Tomando como base el planteamiento del Gerente de Mercadeo, se busca posicionar esta línea de Oakley® como la marca única de lentes de sol que brinda la mejor protección, gracias a su tecnología *HDO®*, y el estilo incomparable Oakley®, manteniéndose a la vanguardia de la moda. Los lentes de sol deben ser Oakley®.

8. Estrategia Creativa

Esta campaña es de lanzamiento al público femenino de las universidades, quienes han sido parte de un nicho desatendido por la empresa. La campaña tendrá una duración de 16 semanas (cuatro meses). Además consta de una campaña de mantenimiento, para reforzar el objetivo del lanzamiento, y tendrá una duración de ocho semanas (dos meses).

El objetivo es posicionar a los lentes de sol Oakley® en la mente de la mayor cantidad de personas del *target*, por lo cual, se buscará difundir el mensaje por los medios comunicacionales que aseguren un gran alcance del público objetivo.

La comunicación debe reflejar la esencia del posicionamiento apoyada por los valores intrínsecos de la marca: irreverencia, seguridad, comodidad y calidad. Es decir, el mensaje debe dejar claro que los lentes de sol que brindan la protección que las mujeres necesitan son Oakley®.

A través de un tono jovial, divertido y persuasivo, se busca transmitir a las mujeres, que los lentes de sol Oakley® tienen las cualidades necesarias para convertirse en el lente perfecto. Además de una excelente protección, los lentes de sol Oakley® son modernos, están al día con la moda e imprimen un estilo único en cada mujer que los utiliza.

La campaña también se apoya en proporcionar al público la información acerca de la tecnología *HDO*®, siendo ésta la ventaja competitiva de la marca. Con esto se busca informar e interesar a las jóvenes universitarias por Oakley®, con el fin de convertirlas en consumidoras leales de lentes de sol con excelente tecnología y calidad.

El mensaje apuntará a identificar a las mujeres multifacéticas con la marca. La idea es demostrar que los lentes de sol Oakley® son los únicos con la calidad, resistencia y estilo, que las acompañarán en las diversas actividades que desarrollen.

El concepto de la campaña gira entorno a las diferentes actividades de las jóvenes, siendo el punto focal el hecho de que Oakley® acompaña a la mujer a lo largo de su día.

Se realizarán cinco artes diferentes. Uno para los medios impresos: revistas y agenda universitaria, uno para los volantes a repartir, uno para las vallas internas de los centros comerciales, otro para la rotulación de los ascensores y el último para la gigantografía del evento. Para el *stand* se seleccionarán dos artes de los realizados para los otros medios más el logo femenino de Oakley®.

El arte de los medios impresos consistirá en una página completa a full color, la cual estará dividida en cinco partes; una central y una que abarque cada esquina. En la parte central se ubicará un modelo de lentes de sol Oakley®. En la esquina superior izquierda, siguiendo los patrones de fijación

visual, estará el logo de Oakley® en grande con la palabra *Uniquely* y el *slogan*. En la esquina inferior derecha se encontrarán las siglas *HDO©* y el texto del anuncio.

En los otros dos espacios restantes, esquina superior derecha y esquina inferior izquierda, se encontrará en cada uno, una mujer realizando una actividad diferente en una locación distinta.

Los colores a utilizar serán femeninos y fuertes, como el azul aguamarina, el rosado intenso, blanco, negro y los colores presentes en las fotos. El tamaño de cada arte corresponderá al soporte a utilizar.

Los lentes que se colocarán en el centro serán los ganadores en la encuesta (en el siguiente orden: *Embrace®*, *Breathless®*, *Ravishing®*, *Liv®* y *Dart®*).

El arte para los volantes tendrá un diseño sencillo con la información del evento, mantendrá el estilo y los colores utilizados en los otros artes, con el logo.

El arte de las vallas internas de los centros comerciales, será parecido a los artes de los medios impresos, pero estos sólo tendrán como texto el *slogan* de la campaña, así como las siglas *HDO©* acompañando el modelo de lentes de sol, ubicado en la parte central del anuncio.

En cuanto a la rotulación de los ascensores, estos tendrán un arte más sencillo. Será la foto de la cara de una joven con los lentes puestos sosteniéndolos con sus manos, al abrirse las puertas del ascensor dará la impresión de que la chica se está jalando los lentes. En la parte inferior de cada puerta estará el logo Oakley® y en la parte superior las siglas *HDO©*, acompañado con la palabra *Uniquely*.

La gigantografía del evento consistirá en cuatro piezas más la pieza central que sólo tendrá el logo Oakley® en grande. Cada una de las cuatro piezas tendrá a una mujer diferentes en un locación diferente, todas usando los lentes de sol Oakley®, manteniendo el estilo único y moderno. La idea es que cada arte resalte las características de una mujer que “*Siente el estilo de vida Oakley*”.

Copy Strategy

Slogan: Siente el estilo de vida Oakley®.

9. Estrategia de Medios

9.1. Briefing de Medios

¿Qué respuesta se desea conseguir con la inversión publicitaria?

- *Campaña de Lanzamiento*
- Conseguir un alcance del 70% del *target* en la ciudad de Caracas en el período de cuatro meses.
- Conseguir una cobertura del 80% del *target* en la ciudad de Caracas en el período de cuatro meses.
- Conseguir un impacto de mínimo 10 veces al 70% del *target* en el período de cuatro meses.
- Conseguir posicionar a Oakley® por encima de su competidor más cercano como los Lentes de Sol de la mejor tecnología a la vanguardia de las tendencias de la moda.

- *Campaña de Mantenimiento*
- Conseguir un alcance del 70% del *target* en la ciudad de Caracas en el período de dos meses.
- Conseguir una cobertura del 80% del *target* en la ciudad de Caracas en el período de dos meses.
- Aumentar el nivel de *recall* de Marca Oakley® en un 10% durante el segundo trimestre de la campaña.

¿A quién se dirige el mensaje?

- A mujeres en edades comprendidas entre 18 a 25 años. Pertenecientes a las clases sociales alta baja, media alta y media.

¿Dónde se realizarán los esfuerzos publicitarios?

- En la ciudad de Caracas.
 - Exactamente en las Universidades: Universidad Simón Bolívar, Universidad Nueva Esparta, Universidad Monte Ávila, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana, Universidad Santa María y Universidad Central de Venezuela.
 - En los centros comerciales: Centro Comercial San Ignacio y Centro Comercial Los Naranjos.
- En la ciudad Porlamar, Isla de Margarita (Estado Nueva Esparta):
 - Playa Caribe

¿Cómo será la distribución del presupuesto?

- Un 58,79% las actividades a desarrollarse en las Universidades de la ciudad de Caracas.
- Un 11,34% en los esfuerzos publicitarios en los centros comerciales de la capital.
- Un 12,93% en el evento de lanzamiento en la Isla de Margarita.
- Un 16,94% otros esfuerzos: pautas en medios impresos (revistas de distribución nacional), anuncios en internet, y adiestramiento y motivación a personal de punta de venta.

¿Cuándo se desarrollará la campaña publicitaria?

- Tiene como fecha de inicio el 1 de Febrero, y fecha de fin 31 de Julio de 2010. Tendrá una duración total de seis meses. Estará conformada por dos fases: La Campaña de Lanzamiento del 1 de Febrero al 31 de Mayo, y la Campaña de Mantenimiento de 1 de Junio al 31 de Julio.

¿Cuánto dinero integra el presupuesto?

- La empresa Inversiones loca C.A., no reveló información relativa al porcentaje de inversión en publicidad. No se posee una cifra determinada para el presupuesto.

Por lo tanto, se propondrá el presupuesto en función de la sumatoria de los gastos de cada uno de los medios/vehículos a plantear en la estrategia comunicacional, que sean necesarios para hacer cumplir los objetivos comunicacionales establecidos. Esto corresponde al método de asignación de presupuesto por objetivo y tareas.

Para sustentar el gasto en la campaña, se toma como estimado que unos lentes Oakley® cuestan Bs.F. 2.000 aproximadamente. Con la venta de

300 lentes a 300 mujeres se cubre el presupuesto a utilizar. El resto de las ventas sería ganancia.

Tabla 4. *Número de estudiantes mujeres por universidad.*

Universidad	Nº Estudiantes (Aprox.)	Porcentaje Mujeres (Aprox.)	Nº Mujeres (Aprox.)
UCAB Universidad Católica Andrés Bello	12.000	70%	8.400
UCV Universidad Central de Venezuela	57.000	70%	39.900
USM Universidad Santa María	32.500	70%	22.750
USB Universidad Simón Bolívar	6.000	40%	2.400
UNIMET Universidad Metropolitana	5.235	51%	2.670
UNE Universidad Nueva Esparta	2.000	48%	960
UMA Universidad Monteávila	1.060	70%	742
Total Mujeres Universitarias			77.822

Con la aplicación de la estrategia comunicacional se busca llegar a una población total de 77.822 estudiantes universitarias. Lo que implica que, si la empresa pudiese captar a través de estos esfuerzos publicitarios el 100% del target, obtendría una ganancia de Bs.F.155.044.000, con una inversión de Bs.F.600.000.

La empresa Inversiones loca C.A. al decidir si implementará la estrategia, harán los cambios presupuestarios a su criterio y acordes al presupuesto de la empresa.

9.2. Planificación de Medios

9.2.1. Revistas

Se utilizará este medio porque además de ser uno de los más votados por las jóvenes universitarias en la encuesta, es un medio que permite la permanencia visual de la marca y el producto. Le da tiempo a la lectora de detenerse a apreciar y detallar el anuncio. Además, permite la recordación, ya que las revistas escogidas las suelen coleccionar las lectoras, por lo tanto es vista más de una vez y generalmente por más de una persona. Tiene a su favor la alta calidad de reproducción, un ciclo de vida largo, y su ventaja principal que es la gran segmentación, permitiendo llevar el anuncio publicitario al público objetivo.

- **COSMOPOLITAN®**: Se publicará un anuncio publicitario a color en una página indeterminada con las medidas pautadas por la revista. Es una revista de periodicidad mensual, se publicará en tres ediciones correspondientes a los meses de marzo, mayo y julio de 2010.

Se escogió esta revista porque llega directamente al *target* que se está buscando, mujeres jóvenes, atrevidas, independientes, exitosas e innovadoras, éstas son lectoras de COSMOPOLITAN®, tal como lo señala su editorial Televisa, Venetel Servicios Publicitarios S.A. en el portal (<http://www.editorialtelevisa.com.ve/>, consultado a la fecha Julio 25, 2009). Es una revista que toca el tema de la moda y la apariencia física, muy importante para el público con el que se está tratando.

Slogan: Siente el estilo de vida Oakley.

Texto del anuncio:

Si quieres sentirte única necesitas unos lentes de sol Oakley®, que además de hacerte lucir bella, protegen tu vista con su tecnología *High Definition Optics*® permitiéndote una visión más clara y nítida. Vive bajo tus propias reglas y siente ser única, activa e irreverente con Oakley®.

Eficiencia de alcance: La circulación certificada por Anda Fevap es de 66.991 ejemplares distribuidos a nivel nacional. Al ser una revista de colección, cada ejemplar tiene un número aproximado de cinco lectoras.

Por lo tanto, la revista tiene un total de lectoras por edición de (66.991 x 5) 334.955 personas.

Costo publicación: página indeterminada Bs.F. 15.950,6 x 3 meses = Bs.F. 47.851,8.

Efectividad de costos: Con estos datos, la efectividad de costos estimada para esta revista es la siguiente:

1 mes: 1 edición: Bs. F. 15.950,6 / 334.955 lectoras = 0,048 Bs.F. / mes / edición / cliente potencial.

- **Ocean Drive®:** Se publicará un anuncio publicitario a color en una página indeterminada con las medidas pautadas por la revista. Inversiones loca C.A. ya ha publicado anteriormente en esta revista, por lo tanto, se busca seguir el lineamiento dentro de la campaña y reforzarlo con las demás publicaciones.

La revista es de publicación bimestral, por lo tanto, se colocará el anuncio publicitario en tres ediciones correspondientes a seis meses (febrero-marzo, abril-mayo, junio-julio).

Se eligió publicar en la revista *Ocean Drive*® ya que su *target* se asemeja al que se quiere llegar con esta estrategia comunicacional. Según la página *web* de *Ocean Drive*® (<http://www.oceandrive.com.ve>, consultado a la fecha Agosto 2, 2009), es una revista que llega a las mujeres activas, profesionales, de niveles socioeconómicos A, B y C+. Mujeres que viajan, son socialmente activas, asisten a eventos, fiestas, desfiles y les gusta dejarse ver. Son mujeres que compran lo que está a la moda, siempre y cuando alcancen sus estándares de calidad.

Slogan: Siente el estilo de vida Oakley.

Texto del anuncio:

Si quieres sentirte única necesitas unos lentes de sol Oakley®, que además de hacerte lucir bella, protegen tu vista con su tecnología *High Definition Optics*® permitiéndote una visión más clara y nítida. Vive bajo tus propias reglas y siente ser única, activa e irreverente con Oakley®.

Eficiencia de alcance: Esta revista tiene una circulación de 25.000 ejemplares en promedio en Caracas y las principales ciudades a nivel nacional. Al ser una revista de colección, un solo ejemplar puede ser leído por ocho personas.

Por lo tanto, la revista tiene un total de lectoras por edición de (25.000 x 8) 200.000 personas.

Costo publicación: página indeterminada Bs.F. 3.220 x 3 publicaciones bimestrales= Bs.F. 9.660.

Efectividad de costos: Con estos datos, la efectividad de costos estimada para esta revista es la siguiente:

1 edición: 2 meses: Bs.F. 3.220 / 200.000= 0.0161 Bs.F./edición / 2 meses / cliente potencial.

9.2.2. Agenda Universitaria

Se publicará un anuncio de una cara a full color en la agenda universitaria, la cual se reparte gratuitamente a los alumnos de diversas universidades de Caracas (Universidad Santa María, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana, Universidad Simón Bolívar, Universidad Alejandro Humboldt, Instituto Nuevas Profesiones y el Instituto IUTIRLA).

Con esta publicación se llegaría directamente al público objetivo. Este anuncio permite la recordación de la marca, ya que la estudiante tendrá presente a lo largo de todo el año académico el anuncio publicitario. También, dependiendo de la disponibilidad, se podrá incluir el logo de la marca en el interior de la agenda.

Slogan: Siente el estilo de vida Oakley.

Texto del anuncio:

Si quieres sentirte única necesitas unos lentes de sol Oakley®, que además de hacerte lucir bella, protegen tu vista con su tecnología *High Definition Optics*® permitiéndote una visión más clara y nítida. Vive bajo tus propias reglas y siente ser única, activa e irreverente con Oakley®.

Eficiencia de alcance: Se reparten 60.000 agendas en todas las universidades (certificado), y son repartidas entre febrero y marzo del

año 2010. Además de llegarle directamente al público objetivo, La marca tendrá una frecuencia de impacto muy alta, ya que la persona utiliza la agenda varias veces al día durante todo un año continuo.

Se considera que las agendas son artículos personales, por lo tanto será un lector por agenda.

Costo: Una publicación, que dura todo el año, tiene un costo de Bs.F. 65.000.

Efectividad de costos: Con estos datos, la efectividad de costos estimada para la agenda es la siguiente:

1 edición: 12 meses: Bs.F. 65.000 / 60.000 = 1,08 BsF. / edición / 12 meses / cliente potencial.

9.2.3. Gigantografías en los Centros Comerciales

Con el mismo objetivo de llevarle la marca a las jóvenes universitarias, se propone la colocación de una gigantografía de una de las piezas publicitarias en el interior de los centros comerciales, en donde se observe a jóvenes alegres utilizando los lentes de sol Oakley®. Con esto se busca llamar la atención del *target* en el lugar y momento de compra. Este medio tiene como ventaja la alta flexibilidad, y el elevado nivel de exposición con alto nivel de repetición.

Estas gigantografías serán colocadas en los centros comerciales: Centro San Ignacio y Galerías Los Naranjos. Por el tiempo estimado de tres meses.

Slogan: Siente el estilo de vida Oakley.

Costo: Gigantografía en el Centro Comercial San Ignacio tiene un costo de Bs.F. 14.438,82 y los tres meses correspondientes Bs.F. 33.432,82; y por último la Caja de luz en el Centro Comercial Galerías Los Naranjos

cuesta Bs.F. 1.671,7 y los tres meses correspondientes Bs.F. 3.395,1. Total de inversión publicitaria en gigantografía y caja de luz Bs.F. 35.280,9.

9.2.4. Rotulación de ascensores

Buscando la novedad y la utilización de medios no convencionales, se propone rotular las puertas de los ascensores con uno de los artes a desarrollar. Éste será la foto de la cara de una joven con los lentes puestos y sosteniéndolos con sus manos. La imagen cuando se abren las puertas del ascensor, se divide a la mitad. Tal como se expresó en el concepto creativo, este arte deberá estar acompañado por el logo *Oakley®*, las siglas *HDO©*, y la palabra que distingue a la línea de lentes de sol femeninos: *Uniquely*.

Este medio tiene gran alcance ya que obliga a las mujeres a apreciar los lentes mientras esperan que llegue el ascensor. Además, está presente la marca y la publicidad en el lugar y momento de compra.

Costo: La rotulación de los ascensores en los centros comerciales: Centro Comercial San Ignacio: cantidad (2) Bs.F. 4.057 c/u, (2) ascensores tres meses Bs.F. 19.604,4 y Centro Comercial Galerías Los Naranjos: cantidad (2), Bs.F. 2.463,53 c/u, los (2) ascensores tres meses Bs.F. 9.981,18. Total de costos en rotulación de ascensores es Bs.F. 29.585,58.

9.2.5. Promoción del Evento de Lanzamiento en las Universidades: Promotoras

Con el fin de poder invitar a las jóvenes universitarias al evento de lanzamiento a desarrollarse en la Isla de Margarita, se propone contratar cuatro promotoras, las cuales tendrán como misión repartir los volantes con la información del evento.

La distribución del trabajo de las promotoras será el siguiente: trabajarán en duplas, y visitarán el lunes dos de ellas una universidad, y las otras dos promotoras otra universidad de la capital. De esta forma trabajarán lunes, martes, miércoles, y finalmente dos de ellas visitarán a la última universidad del listado el día jueves (USB, UNE, UMA, UCAB, UNIMET, USM y UCV).

El horario de trabajo de las chicas será de 11am a 2pm.

Se debe tomar en cuenta la vestimenta que portaran las promotoras. Ésta debe ser reflejo del estilo de la campaña, así como los colores comunes en los artes publicitarios. Ellas deberán estar debidamente identificadas con el lente de sol y la gorra Oakley®, así como con unos *shorts* cortos y una franela de corte femenino con el logo para productos femeninos Oakley®.

Se debe considerar los gastos en el desarrollo y producción de los volantes promocionales.

Texto del volante:

¡Oakley® te invita a pasar un día playero en la Isla de Margarita!

Esta Semana Santa visita la Isla de Margarita y el jueves 1 de Abril ve con todas tus energías a Playa Caribe, en donde te esperaremos con muchas sorpresas.

¡Disfruta un día lleno de actividades, música y más sorpresas que Oakley® tiene para ti!

Vive bajo tus propias reglas y siente ser única, activa e irreverente con Oakley®.

Costo: Sueldo de una promotora es igual a Bs.F. 50. Gasto en cuatro promotoras un total de Bs.F. 2.100. Vestuario para cuatro promotoras Bs.F.768. Producción de 3500 volantes costo total de Bs.F. 1.750. Total Bs.F. 4.618.

9.2.6. *Stands en las Universidades*

Conscientes de la importancia de la interacción con las jóvenes universitarias se propone colocar un *stand* en cada una de las universidades que incluye la campaña planteada.

Se plantea que se deberá colocar el *stand* por un período de tres días consecutivos (martes, miércoles y jueves) en cada una de las universidades. El proceso de exposición de la marca a través de este vehículo, será a partir de la segunda semana del mes de abril, para una duración total de siete semanas (se asigna una semana para cada universidad).

El objetivo es poder aprovechar el lugar donde se concentra el *target*, y colocar un *stand* que invite a la mujer a interesarse por la marca Oakley.

Este estará conformado por una estructura de 4m x 2,40m, cuyas paredes estarán forradas con las gigantografías de dos artes seleccionados de la campaña. Además constará de una pantalla plasma donde se observarán videos sobre la marca, sobre sus personalidades, así como la presentación del juego interactivo que se desarrollará con las estudiantes.

El juego ha plantear, será una especie de trivia de cinco preguntas sobre Oakley: su historia, su misión, su tecnología, y demás informaciones relativas a la marca. Esta actividad permitirá informar a las mujeres universitarias las bondades de los lentes de sol Oakley®, además de crear empatía con ellas.

La premiación se realizará de la siguiente forma: habrá material *POP* (*Point of Purchase*) de Oakley (gorras, tapa sol) que será entregado a las jóvenes que participen en la trivia. Aquellas chicas que contesten correctamente las cinco preguntas podrán tener la opción de participar en el sorteo que se realizará para ganar unos lentes de sol Oakley®.

El sorteo se realizará el día jueves, a la hora de más afluencia de personas en las instalaciones de los centros académicos planteados. Aproximadamente a las 12:30pm.

Además será necesario contratar dos promotoras, que sean las encargadas de dirigir el juego y entregar el material de la marca. Ellas deberán estar debidamente identificadas con los lentes de sol y la gorra Oakley®. También deben utilizar una ropa adecuada al lugar y al estilo de la marca. Se propone que utilicen unos *shorts* cortos y una franela con el logo para productos femeninos Oakley®. Su horario de trabajo será de 10am a 5 pm.

Ejemplos de preguntas para la trivia Oakley®:

1.- ¿Qué significan las siglas *HDO*®?

Opciones: a) *Hindustand Dorr Oliver*, b) *High Definition Optics*, c) *High Desert Online*, d) *Human Disorder Optics*.

Respuesta: b) *High Definition Optics* / Alta tecnología visual.

2.- ¿En qué ocasiones puedes utilizar los lentes de sol Oakley®?

Opciones: a) Cuando vas a la playa, b) Cuando vas manejando, c) Cuando vas a la montaña, d) Todas las anteriores.

Respuesta: d) Todas las anteriores.

3.- ¿En que año llegó la marca Oakley® a Venezuela?

Opciones: a) 1999, b) 1986, c) 2002, d) 1989.

Respuesta: d) 1989.

4- Cuáles de estas figuras públicas femeninas utilizan los lentes de sol Oakley®.

Opciones: a) Lilian Tintori, b) Ana Vacarella, c) Gabriela Vergara, d) Ruddy Rodríguez.

Respuesta: a) Lilian Tintori.

5.- Cuáles de estas características corresponden a una chica Oakley®.

Opciones: a) Deportiva, arriesgada, despreocupada, práctica; b) Conservadora, introvertida, elegante; c) Única, irreverente, a la moda, coqueta, segura de sí misma, sexy; d) Varonil, descuidada en su aspecto, ordinaria.

Respuesta: c) Única, irreverente, a la moda, coqueta, segura de sí misma, sexy.

6.- ¿Dónde puedes conseguir los lentes de sol Oakley®?

Opciones: a) En las tiendas de artículos deportivos, b) En todas las ópticas Nfoque, ópticas de la ciudad y tiendas ProPlayer y Planeta Sport de la ciudad, c) Tiendas de Ropa, d) Sólo en el exterior.

Respuesta: b) En todas las ópticas Nfoque, ópticas de la ciudad y tiendas de deporte de la ciudad.

7.- ¿Cuál de éstas tecnologías utiliza Oakley® en la fabricación de sus lentes de sol?

Opciones: a) Nasa, b) *HDO*®, c) Anti brillo, d) SFE.

Respuesta: b) *HDO*®.

8.- ¿Dónde quedan las tiendas Nfoque en la ciudad de Caracas?

Opciones: a) C.C. El Recreo, C.C. Galerías Los Naranjos, C.C. Ciudad Tamanaco (CCCT) y C.C. Sambil; b) C.C. Plaza las Américas, *Fashion Mall* Tolón y Centro Plaza; c) C.C. Paseo el Hatillo, C.C. Macaracuay Plaza y C.C. San Ignacio; d) C.C. Vizcaya, Centro de Conveniencias Xpress y C.C. Paseo Las Mercedes.

Respuesta: a) C.C. El Recreo, C.C. Galerías Los Naranjos, C.C. Ciudad Tamanaco (CCCT) y C.C. Sambil

9.- ¿En qué año se creó la marca Oakley?

Opciones: a) 1965, b) 1980, c) 1975, d) 1985.

Respuesta: c) 1975.

10.- ¿Cuál es la ventaja distintiva de los lentes de sol Oakley® sobre su competencia?

Opciones: a) La mayor protección visual por su tecnología *High Definition Optics HDO*®, b) La variedad de modelos, c) Precios competitivos, d) Los colores.

Respuesta: a) La mayor protección visual por su tecnología *High Definition Optics HDO*®.

11.- ¿Cuáles de estos son modelos de la línea femenina de lentes de sol Oakley®?

Opciones: a) *Itar, Sea, Renclow, Modernis, Ocean.* b) *Liv, Dart, Breathless, Ravishing, Embrace.* c) *Cangas, Atixi, Jinx, Neptuno, Iman.* d) *Square, Fashion, Sun, Rainbow, Lake.*

Respuesta: b) *Liv®, Dart®, Breathless®, Ravishing®, Embrace®.*

12.- Además de *HDO®*, ¿Cuál tecnología utiliza Oakley® para la fabricación de sus lentes de sol?

Opciones: a) *Plutonite,* b) *Unobtainium,* c) Tecnología hidrófoba, d) Todas las anteriores.

Respuesta: d) Todas las anteriores.

13.- ¿En qué país se originó Oakley®?

Opciones: a) Dinamarca, b) Brasil, c) Estados Unidos, d) Inglaterra

Respuesta: c) Estados Unidos.

Costo: Un stand equivale a Bs.F. 8.350 el primer día, y Bs.F. 5.560 a partir del segundo día, para un total de Bs.F. 119.550, el costo de tener el *stand* tres días por semanas, las siete semanas. El material POP: 2100 gorras tiene un costo total de Bs.F. 46.200 (300 unidades por universidad, a ser entregadas 100 unidades diarias). Así como 1050 tapa sol con un costo total de Bs.F. 25.200 (150 unidades por universidad, a ser entregadas 50 unidades diarias). La contratación de las promotoras los tres días de la semana, durante las siete semanas, en un horario de 10am a 5pm, equivale a un costo total de Bs.F. 14.700. El vestuario para las dos promotoras Bs.F. 384. Y finalmente los siete

lentes de sol Oakley® que se sortearan (uno por universidad) presentan un costo estimado de Bs.F. 14.000. Un total Bs.F. 220.034.

9.2.7. Mercadeo Directo

- **Líderes de Opinión:** Mediante este medio, en donde se establece una conexión directa con el consumidor, se pretende ubicar a tres jóvenes claves en promedio, en cada universidad, dependiendo del tamaño y cantidad de estudiantes de cada casa de estudios.

Para realizar la selección, se pautarán reuniones con los centros de estudiantes de las escuelas o carreras con más cantidad de estudiantes en cada universidad. A ellos se les pedirá ayuda o asesoramiento para escoger a las jóvenes más populares, con mejor presencia y que pautan la moda en su entorno estudiantil.

Una vez escogidas las jóvenes, se pautarán reuniones con ellas para establecer una relación directa y poderlas asociar con la marca. Mediante el mercadeo directo se creará una conexión que pretende convertir a éstas jóvenes en consumidoras de la marca y luego desarrollen lealtad hacia la misma.

En dichas reuniones se les otorgará como obsequio unos lentes de sol Oakley®, para que los utilicen todo el tiempo posible. De esta manera, ellas mismas servirán de líderes de opinión en su entorno, convirtiéndose en voceras de la marca y que de esta manera continúen comprando los demás modelos Oakley®.

Se escogió este medio tomando como base el mercadeo directo que la empresa Inversiones loca C.A. ya realiza con figuras públicas. El mercadeo directo que se pretende aplicar con las jóvenes será efectivo,

ya que se utilizará a la consumidora ideal para que ella misma promocioe el producto, y de esta manera se convierta en moda.

Costo: Este medio supone un costo en cuanto al obsequio que se les otorgará a las jóvenes: los lentes de sol. Cada lente de sol Oakley® tiene un precio en promedio de Bs.F. 2.000, se le obsequiará uno a cada joven seleccionada el costo sería: tres estudiantes por universidad, por siete universidades: da un total de 21 jóvenes, es decir, 21 lentes de sol Oakley®. Los 21 lentes de sol por Bs.F. 2.000 que es el precio promedio por unidad: da un total de Bs.F. 42.000.

- **Adiestramiento y motivación del personal del punto de venta:** A manera de incentivar y promover la venta, se busca concentrar una parte de los esfuerzos en el punto de venta. A través de las entrevistas realizadas y la observación en cada punto de venta visitado, se apreció que los vendedores de las tiendas que no pertenecen a la empresa Inversiones loca C.A., no se muestran interesados en vender la marca Oakley®.

Por esta razón se propone realizar un trabajo de adiestramiento, junto a un incentivo otorgado por la empresa a la tienda que venda más lentes de sol Oakley® en el año.

Luego de realizar una reunión con los vendedores de Inversiones loca C.A., estos acudirán a las tiendas a vender al mayor los lentes de sol como es costumbre, y en este caso le explicarán a los encargados de cada tienda las cualidades y características que poseen los lentes de sol Oakley®. Esto con el fin de que los vendedores estén al tanto de lo que significa vender un lente de sol Oakley® y ofrezcan toda esa información a sus clientas.

Además de explicarle todas las ventajas de los lentes de sol Oakley®, los vendedores de Inversiones loca C.A. también les ofrecerán a los encargados de los puntos de venta, la posibilidad de obtener un premio a la tienda que más lentes de sol Oakley® logre vender a lo largo del año.

El premio consiste en un paquete de viaje todo incluido a un hotel en la Isla de Margarita dos noches. Dicho paquete incluirá: Boleto Aéreo CCS / PMV / CCS con Aserca. Traslados Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto. Alojamiento. Todas las comidas y bebidas alcohólicas nacionales ilimitadas e Impuestos Hoteleros.

Costo: Paquete por Turaser©: Bs.F. 973 por persona. Viaje para dos personas: Bs.F. 1.946.

9.2.8. Internet

- **Anuncio publicitario en la página web Facebook:** conociendo que las mujeres universitarias respondieron a la encuesta, que el internet es el segundo medio más utilizado, y al que tienen mayor acceso, se propone crear un anuncio sencillo, claro y preciso sobre la línea de lentes de sol femeninos Oakley®.

Este anuncio tendrá como objetivo buscar la identificación de las mujeres con la marca, y gracias a su capacidad de interactividad, permitirles a las jóvenes conocer la página oficial de Oakley®. Esto es posible debido a que el anuncio permite a través de un *click*, darle acceso a la mujer a la página web, el *link* estará direccionado a los productos femeninos que ofrece la marca.

Las mayores ventajas de este medio, y en especial del portal *Facebook*, es la popularidad que tiene entre las personas del *target* seleccionado y la precisión para llegarles a las jóvenes universitarias.

Según el *site* (www.facebook.com, consultado a la fecha Agosto 1, 2009) el anuncio a comprar llegará a 17.480 personas cuyas características son: mujeres, entre 18 y 25 años, que viven en Caracas-Venezuela, y que se encuentran haciendo estudios universitarios.

El anuncio tendrá una capacidad máxima de 25 caracteres para el título, 135 caracteres como máximo para el texto del anuncio, y estará integrado por una fotografía de 110 píxeles por 80 píxeles.

Este anuncio se presentará de forma ininterrumpida a partir de la fecha de compra, que se estima que sea la segunda semana de Abril; por un período de tiempo de 15 semanas.

Título del anuncio: Siente el estilo de vida Oakley®.

Texto del anuncio: Si quieres sentirte única necesitas unos lentes de sol Oakley®, que además de hacerte lucir bella, protegen tu vista con su tecnología *HDO*® permitiéndote una visión más clara y nítida. Siente ser única, activa e irreverente con Oakley®.

Costo: el presupuesto máximo a gastar por día es de Bs.F. 40, sin embargo lo que se compra en el portal son los *click* obtenidos. Por lo cual se asume que se realizarán máximo 80 *clicks* al día, donde cada uno vale Bs.F. 0,20. Son Bs.F. 40 por día por los 105 días (15 semanas), da un total máximo de inversión de Bs.F. 4.200.

- **Creación de la aplicación “Hazte Fan de Oakley” en Facebook:** tal como lo señalamos anteriormente, la utilización de este medio y de este

vehículo en particular, es la mejor opción para asegurar que el mensaje de la campaña llegue al público objetivo.

Por esta razón, aprovechando el carácter gratuito de la aplicación “Hazte *Fan*” dentro del portal *Facebook*, se propone realizar un espacio dedicado a la marca Oakley® en el cual se puede publicar, informaciones sobre la marca, sus productos, videos, notas de prensa inclusive fotografías de los lentes de sol o de los eventos en los que participe la marca.

Este vehículo permite conocer cuales son las “seguidoras” de la marca, invitar a nuevas personas a que participen en este grupo, y lo más importante, es que les da la opción de interactividad y contacto directo de Oakley® con sus posibles compradoras, gracias a la opción de muro.

Costo: exceptuando el costo del personal que debe actualizar la página, y los gastos de electricidad e internet, esta aplicación no tiene ningún costo.

- **Creación del evento en *Facebook*:** con el objetivo de dar a conocer entre las mujeres que tienen un perfil activo en el portal *Facebook*, la fecha y las indicaciones sobre el evento de lanzamiento de la línea de lentes de sol Oakley®, se propone utilizar la aplicación gratuita de crear un evento *online*.

Título del evento: *¡Oakley en Margarita! ¡En Semana Santa!*

Esta aplicación permite invitar a las jóvenes del *target* seleccionado, que están suscritas en la página, al evento. De esta manera, se podrá controlar el número de personas que dicen asistir al evento, conocer las

que no asistirán, y tener una cifra estimada de personas que dicen que tal vez podrán participar en la actividad.

Es importante considerar la rentabilidad de este medio, ya que de forma gratuita se puede llevar el mensaje al público objetivo sobre el evento de lanzamiento a realizarse en la Isla de Margarita, con mucho más detalle de información en comparación con afiches, volantes o panfletos a entregar en físico a las mujeres universitarias.

Slogan: Siente el estilo de vida Oakley.

Texto del evento:

¡Oakley te invita a pasar un día playero en la Isla de Margarita!

Esta Semana Santa visita la Isla de Margarita y el jueves 1 de Abril ve con todas tus energías a Playa Caribe, en donde te esperaremos con muchas sorpresas.

¡Disfruta un día lleno de actividades, música y más sorpresas que Oakley tiene para ti!

Vive bajo tus propias reglas y siente ser única, activa e irreverente con Oakley.

Costo: exceptuando el costo del personal que debe realizar el evento *online*, y los gastos de electricidad e internet, esta aplicación no tiene ningún costo.

9.2.9. Evento de Lanzamiento en la Isla de Margarita

Con el fin de crear una conexión con las consumidoras, se propone organizar un evento en la playa. Éste tendrá como objetivo relanzar la línea femenina de lentes de sol Oakley® a las mujeres universitarias.

Como locación se pretende utilizar Playa Caribe en la Isla de Margarita el día jueves, 1 Abril de 2010. El día y el lugar fueron escogidos por la temporada de Semana Santa. En esta época, ya se ha vuelto costumbre que muchas jóvenes universitarias se trasladen a la Isla de Margarita a vivir una semana de vacaciones con sus amigos.

De las playas de esta Isla, una que se ha puesto muy de moda por las jóvenes caraqueñas de clase media y alta es Playa Caribe, a ésta asisten con sus amigos en carro o camionetas que logran ingresar hasta la orilla de la playa y poner música para pasar un día de disfrute y compartir.

Se escogió el día jueves en el cual los visitantes han llegado a la Isla en casi su totalidad. Sumado a esto, el evento Oakley® se le adelanta a las marcas que realizan sus eventos viernes, sábado y domingo.

Se planea que el evento comience a las 10:30 am y culmine a las 5:00 pm. El mismo contará con cuatro estaciones diferentes, haciendo referencia a la mujer multifacética que realiza diferentes actividades a lo largo de su día.

La primera estación será la cama elástica. En ella estará un promotor que asistirá a las jóvenes para subirse y bajarse de la actividad. Ésta es una actividad que permite a la mujer divertirse, ser libre y expresar su forma de ser, ser únicamente Oakley®.

La segunda estación contará con 80 sillas de extensión, 12 churuatas del espacio que se alquilará y diez sombrillas de los colores de la campaña (azul y rosado). Ésta sería otra actividad diferente que permite a la mujer relajarse y

descansar, disfrutando del sol y del ambiente playero, mientras comparte con sus amigas y amigos.

La tercera estación serán dos toldos altos de cuatro patas debidamente identificado con el logo de la marca, y debajo de cada uno de ellos un masajista (contratación de dos masajistas: un hombre y una mujer) con una camilla para ofrecerles a las mujeres un servicio gratuito de unos masajes de diez minutos. Esta actividad representa el *glamour* y el cuidado que Oakley® pretende ofrecerle a la mujer.

Y la cuarta y última estación es la música. Un *DJ* que permanecerá en una estructura alta como un andamio con una silla, un techo y sus elementos para mezclar música. Del andamio y las cornetas guindará una gigantografía que consiste en cuatro artes y en el medio el logo femenino Oakley® en grande.

Los artes de las gigantografías consistirán en cuatro mujeres diferentes, en distintas locaciones utilizando los lentes de sol Oakley®. La idea es representar características de la mujer que “*Siente el estilo de vida Oakley*”.

El evento será animado por Lilian Tintori que ya forma parte del equipo Oakley®. Ella rotará de estación en estación promocionando la marca y obteniendo *feedback* de las jóvenes acerca de la experiencia que viven y de sus nuevas apreciaciones de la marca y de la línea de lentes femeninos Oakley®. Lilian también estará encargada de rifar dos lentes de la línea femenina Oakley®: uno cerca del medio día y otro antes de que culmine el evento.

La señora Tintori estará acompañada por una promotora que repartirá productos *POP* identificados con la marca (gorras y tapa sol). Estos accesorios serán entregados a las jóvenes que estén participando en las diferentes estaciones.

Los tapa sol, particularmente, también serán entregados a los carros que se estacionen en la primera fila frente a la playa. Dos promotoras estarán

encargadas de colocarlos en los carros o camionetas con el permiso de los conductores. Con esto se busca obtener la presencia de la marca en la mayor cantidad de lugares alrededor de la locación.

Para la cobertura del evento, se invitarán a los medios de comunicación para que transmitan el acontecimiento como una iniciativa Oakley®. Estos medios de comunicación que serán invitados son los que coinciden con el *target* y que suelen transmitir este tipo de eventos (E! *Entertainment Television*, *Fashion TV*, *Sun Channel*, los departamentos de artes y espectáculos de los canales nacionales, medios impresos como *El Nacional* y *El Universal* con sus revistas dominicales, entre otros).

Además la agencia Dos y Media Comunicación se encargará de realizar notas de prensa del evento y publicarlas en la mayor cantidad de medios posibles.

Otros invitados serán las personalidades Oakley® para que disfruten de un día ameno con las posibles consumidoras, quienes se verán aún más motivadas por adquirir los lentes de sol de la marca. Además, las jóvenes al verse interesadas por las figuras públicas, se tomarán fotos con las mismas y éstas aparecerán en portales como *Facebook*, lo cual sirve de eco y de más publicidad para la marca.

Por último se considera importante contratar al menos dos personas que se encarguen de la seguridad.

A este evento se estima que asistan 1200 personas.

Se espera que con este evento las consumidoras se sientan identificadas con la marca, vivan una experiencia amena y se lleven un grato recuerdo del evento, el cual se verá reforzado con demás actividades en la ciudad de Caracas.

Costo: Tarima para el Dj 3m. x 3m.: Bs.F. 900, Toldo para el Dj 3m. x 3m.: Bs.F. 400. Contratación de un Dj: Bs.F. 1.200. Sonido para playa con *display*: Bs.F. 2.500. Alquiler de planta eléctrica: Bs.F.1.950. Gigantografía para el *backing* 6m.: Bs.F. 1.080. Ocho afiches para el techo de los toldos: Bs.F. 160. Adaptación de artes y diseños Bs.F. 350. Cuatro promotores: Bs.F. 2.400. Vestuario para promotores Bs.F. 530. Supervisor de promotores Bs.F. 280. Viáticos para promotores y supervisor Bs.F. 300. Personal logístico Bs.F. 500. Permisos de la Alcaldía Bs.F. 5.000. Material *POP*: 1000 gorras Bs.F. 22.000, 1000 Tapa sol Bs.F. 24.000. Alquiler de cama elástica Bs.F. 380 por tres horas, más los gastos de transporte y las horas adicionales (cuatro), un total de gasto Bs.F. 900. Alquiler de un espacio de un restaurant que incluye el alquiler de 12 chozas y el alquiler de 80 sillas de extensión Bs.F. 2.700. Compra de 10 sombrillas de colores azul y rosado Bs.F. 2.000. Dos toldos de 4m. x 4m Bs.F. 1.300. Dos masajistas con camillas y productos necesarios Bs.F. 3.400. Dos lentes de sol Oakley® Bs.F. 4.000. Total de inversión Bs.F. 73.950.

9.3. Cronograma

Tabla 4. Cronograma de aplicación de Estrategia Comunicacional.

		Campaña de Lanzamiento																Campaña de Mantenimiento											
Vehículos	Meses del año 2010	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio					Julio						
	Semanas del año 2010	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
	Revista COSMOPOLITAN®																												
	Revista Ocean Drive®																												
	Agenda Universitaria																												
	Gigantografía o cajas de luz en Centro Comerciales																												
	Rotulación de Ascensores en Centros Comerciales																												
	Promotoras invitando al evento																												
	Evento de Lanzamiento de Oakley																												
	Stands en Universidades																												
	Líderes de Opinión en Universidades																												

- *Esfuerzos Publicitarios en Centros Comerciales: Gigantografías y rotulación de los ascensores.*

Tabla 6. Cuadro de Presupuesto de Esfuerzos Publicitarios en Centros Comerciales

Tácticas	Observaciones	Cantidad	Precio Unitario Bs.F.	Total Bs.F.
Gigantografía en el Centro Comercial San Ignacio	Tamaño 24m ² , en la entrada Kepler del centro comercial, material: <i>lona front</i> . El precio incluye: impresión, instalación y desinstalación, alquiler mensual, e impuestos municipales.	1	12.891,8 y mes adicional 9.497	31.885,8
Rotulación de ascensores en el Centro Comercial San Ignacio	Rotulación de 2 ascensores. Nivel Blandín. Tamaño: 0.92x2m. Material: <i>vynil autoadhesivo</i> . El precio incluye: impresión, instalación y desinstalación, alquiler mensual, e impuestos municipales.	2	4.057 y mes adicional 2.872,6	19.604,4
Caja de Luz en el Centro Comercial Los Naranjos	Caja de Luz cuadrada en el nivel Plaza. Tamaño: 1.40m. x	1	1.671,7 y mes adicional	3.395,1

	1.40m. Material: Lona <i>Backlight</i> . El precio incluye: impresión, instalación y desinstalación, alquiler mensual, e impuestos municipales.		871,7	
Rotulación de ascensores en el Centro Comercial Los Naranjos	Rotulación de 2 ascensores nivel Cine. Tamaño: 1,10m x 2,10m. Material: <i>Vinil Autoadhesivo</i> . El precio incluye: producción, instalación y desinstalación, arrendamiento mensual, e impuestos municipales.	2	2.463,53 y mes adicional 1.263,53	9.981,18
TOTAL				64.866,48

- *Promoción del Evento de Lanzamiento en las Universidades*

Tabla 7. Cuadro de Presupuesto de Promoción del Evento de Lanzamiento en las Universidades

Tácticas	Observaciones	Cantidad	Precio Unitario Bs.F.	Total Bs.F.
Contratación de Promotoras	Trabajaran en duplas, los días lunes, martes y miércoles visitando las universidades: USB, UNE, UMA, UCAB, UNIMET, USM, y finalmente dos de ellas visitarán el día jueves a la UCV.	4	50 por hora	2.100
Vestuario de las Promotoras	El uniforme estará integrado por: un short corto, una franela de corte femenino y una gorra.	4 unidades de cada elemento.	Short 120 Franela 50 Gorra 22	768
Volantes Publicitarios	Tamaño media carta, material papel bond, a full color.	3500	5	1.750
TOTAL				4.618

- *Stands en las Universidades*Tabla 8. *Cuadro de Presupuesto de Stands en las Universidades*

Tácticas	Observaciones	Cantidad	Precio Unitario Bs.F.	Total Bs.F.
Servicio de Stand Corporativo	Alquiler de stand 4mx2,40m. Gigantografía full color de 4mx 2,40m. Mobiliario en general mesas y sillas. Pantalla LCD con soporte o empotrada DVD. Montaje y transporte. Supervisión general y apoyo logístico. Duración: 7 semanas	1	8.350 primer día 5.560 por día a partir del segundo	119.550
Gorras	De algodón y unicolor con logo Oakley®.	2100	22	46.200
Tapasol para autos	Tipo lentes con logo Oakley®.	1050	24	25.200
Contratación de las Promotoras	Se contratará dos promotoras las cuáles serán las encargadas de dirigir las actividades en los stands durante las siete semanas, tres días a la semana.	2	50	14.700
Vestuario de las	El uniforme estará integrado por: un short corto, una	2 unidades de cada	Short 120	384

Promotoras	franela de corte femenino y una gorra.	elemento.	Franela 50 Gorra 22	
Lentes de Sol Oakley® a sortear	Se sortearán siete lentes de sol Oakley®, uno por cada universidad.	7	2.000 (promedio)	14.000
TOTAL				220.034

- *Líderes de Opinión en las Universidades*

Tabla 9. Cuadro de Presupuesto de Líderes de Opinión en las Universidades

Tácticas	Observaciones	Cantidad	Precio Unitario Bs.F.	Total Bs.F.
Utilización de jóvenes universitarias como voceras de la marca Oakley®	Se contactará a tres jóvenes universitarias aproximadamente por cada universidad (siete), y se les hará entrega de unos lentes de sol Oakley® a cada una, a cambio de ser voceras de la marca.	21	2000 (promedio)	42.000
TOTAL				42.000

- *Adiestramiento y motivación al Personal de Punto de Venta*Tabla 10. *Cuadro de Presupuesto de Adiestramiento y motivación al Personal de Punto de Venta*

Tácticas	Observaciones	Cantidad	Precio Unitario Bs.F.	Total Bs.F.
Adiestrar al personal de punto de venta acerca de las cualidades de los lentes de sol Oakley®.	Los vendedores de Inversiones loca C.A. explicarán a los encargados de punto de venta los beneficios de Oakley® en cuanto a tecnología, calidad y diseño.	-	-	-
Motivar a los encargados de los puntos de venta con una premiación al mejor desempeño en ventas de productos Oakley®.	Premio: paquete de viaje para dos personas, todo incluido a la Isla de Margarita en el Hotel Portofino dos noches. Boleto Aéreo CCS / PMV / CCS con Aserca. Traslados Aeropuerto/Hotel/Aeropuerto. Alojamiento. Todas las comidas y bebidas alcohólicas nacionales ilimitadas. Impuestos Hoteleros.	2	973	1.946
TOTAL				1.946

- Internet

Tabla 11. Cuadro de Presupuesto de Internet

Tácticas	Observaciones	Cantidad	Precio Unitario Bs.F.	Total Bs.F.
Anuncio Publicitario en la página web <i>Facebook</i> .	Anuncio con un máximo de 25 caracteres para el título, y el texto de 135 caracteres como máximo, además de una fotografía de 110píxeles por 80píxeles. Estará ubicado en la parte superior derecha del perfil de cada persona suscrita a la página. El cobro de dicho anuncio es diario y por número de <i>clicks</i> .	15 semanas equivalente s a 105 días a 80 <i>clicks</i> por día.	Máx. 40 por día (0,20 por <i>click</i>)	Máx. 4.200
Creación de la aplicación "Hazte Fan de Oakley"	Espacio libre para colocar información de la marca en el portal <i>Facebook</i> . No tiene un período de duración establecido, será una aplicación útil para la empresa el tiempo que ellos lo deseen.	1	-	-
Creación de un evento en <i>Facebook</i> : "¡Oakley en Margarita! En Semana Santa!"	Aplicación gratuita. Estará conformada por la información del evento, dirección, arte, y demás datos a considerar relevantes.	1	-	-
TOTAL				4.200

- *Evento de Lanzamiento en la Isla de Margarita*

Tabla 12. *Cuadro de Presupuesto de Evento de Lanzamiento en la Isla de Margarita*

Tácticas	Observaciones	Cantidad	Precio Unitario Bs.F.	Total Bs.F.
Estructura del <i>DJ</i>	Estructura de tamaño: Tarima: 3m x 3m.	1	900	900
	Toldo: 3m x 3m.	1	400	400
<i>Contratación de DJ</i>	Una persona encargada de la musicalización el evento.	1	1.200	1.200
Gigantografía	Lona <i>Mesh</i> para <i>backing</i> del <i>Dj</i> 6 metros.	6m.	180	1.080
Afiches	Afiches para los techos de los toldos de 4 patas.	8	20	160
Adaptación de artes y diseño	Adaptaciones de artes y diseños para la impresión de los mismos.	1	350	350
Sistema de Sonido	Sistema de Sonido para Playa con <i>Discplay</i> .	1	2.500	2.500
	Alquiler de planta eléctrica.	1	1.950	1.950
Alquiler de Espacio en Restaurant en Playa Caribe.	Incluye el alquiler de aproximadamente 12 chozas y 80 sillas de extensión.	1	2.700	2.700
Sombrillas de colores.	Compra de 10 sombrillas de colores azul y rosado.	10	200	2.000

Toldos	Alquiler de toldos que cubran del sol a las masajistas en su actividad. Tamaño 2m de altura por 2 m de largo. El precio incluye transporte.	2	650	1.300
Masajistas	Contratación de dos masajistas (un hombre y una mujer). Incluye las camillas, y productos necesarios para la actividad.	2	1.700	3.400
Cama elástica	Alquiler de una cama elástica de tamaño 5m diámetro x 3m de alto. Capacidad para 150Kg. Incluye instalación y una persona encargada de operarlo.	1 7 horas	380 tres horas 100 la hora adicional 120 transporte	900
Contratación de Promotores	Un hombre y tres mujeres.	4	75	2.400
	Supervisor de promotores.	1	280	280
	Viáticos para promotores y supervisor.	1	60	300
Vestuario para los promotores	Para los promotores hombres serán <i>shorts</i> de playa Oakley®, y las mujeres es bikini y pareo Oakley®.	1 short masculino 2 juego de trajes de baño femeninos	150 150 80	530

		2 pares		
Gorras	De algodón y unicolor con logo Oakley®.	1000	22	22.000
Tapasol para autos	Tipo lentes con logo Oakley®.	1000	24	24.000
Seguridad	Contratar a dos hombres que sirvan de seguridad para el evento.	2	550	1.100
Personal logístico	Dos personas encargadas de la logística del evento.	2	250	500
Lentes de sol Oakley® para rifar.	Se rifarán dos lentes de sol de la línea femenina Oakley®	2	2.000	4.000
TOTAL				73.950

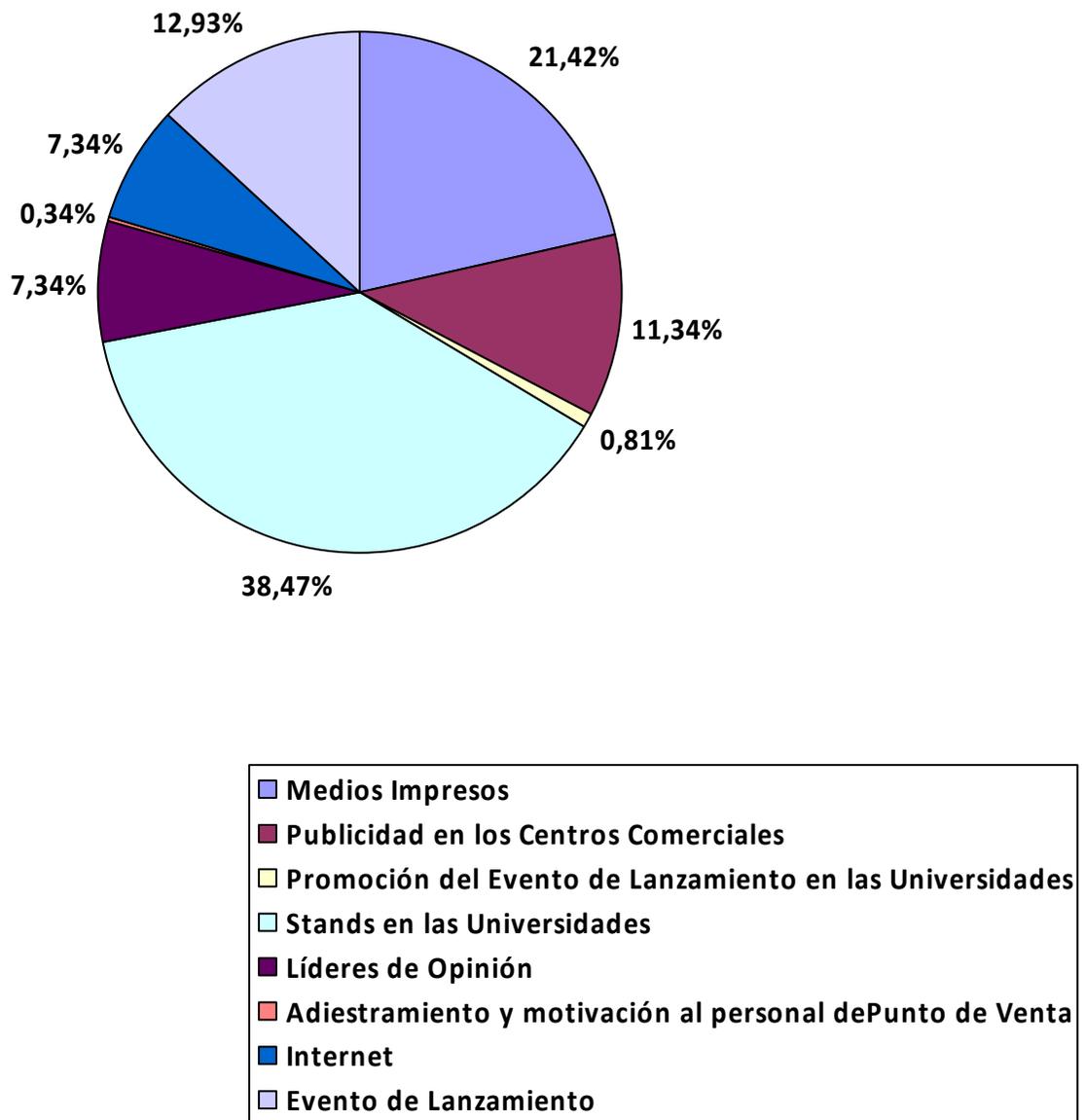
9.4.2. Presupuesto Total de Medios

Tabla 13. Cuadro de Presupuesto Total en Medios

Medios	Porcentaje (%)	Total Bs.F.
Medios Impresos	21,42%	122.511,8
Publicidad en los Centros Comerciales	11,34%	64.866,48
Promoción del Evento de Lanzamiento en las universidades	0,81%	4.618
Stands en las universidades	38,47%	220.034
Líderes de Opinión	7,34%	42.000
Adiestramiento y motivación al personal de Punto de Venta	0,34%	1.946
Internet	7,34%	4.200
Evento de Lanzamiento	12,93%	73.950
Total (sin I.V.A.)	100%	534.126,28
I.V.A. 12,5%		66.765,79
TOTAL		600.892,065

9.4.3. Distribución Presupuestaria

Figura 2. Gráfico de Distribución del Presupuesto



10. *Evaluación de Medios*

Para que la empresa Inversiones loca C.A. conozca los aciertos y desaciertos en la distribución presupuestaria de la campaña publicitaria, se debe realizar una debida evaluación de los medios empleados para la trasmisión del mensaje publicitario, y un análisis de la percepción de las posibles consumidoras sobre el mensaje a plantear.

Por esta razón, se propone que para los medios impresos (revista COSMOPOLITAN®, revista *Ocean Drive*®, agenda universitaria) se desarrolle un *focus group* en donde participen las mujeres universitarias, con el fin de discutir y evaluar los artes desarrollados para este medio antes de lanzarlos al mercado. De esta forma la empresa podrá solicitar los cambios necesarios en contenido, color, o mensaje. De forma tal, que el arte final que aparezca en los medios impresos sea el más adecuado para llegar al *target* seleccionado.

Una vez pautado con los medios impresos, se propone crear una encuesta que permita realizar un estudio cualitativo de la percepción de las mujeres sobre la marca y la recordación de los artes.

Para los vehículos publicitarios ubicados en los centros comerciales (gigantografías, y rotulaciones), se propone la contratación de una empresa que pueda realizar un estudio que mida los impactos obtenidos dentro del público objetivo. De esta forma, la empresa podrá conocer si la utilización de este medio no convencional sirve de apoyo e impulso a las ventas del producto en los centros comerciales.

En relación a los esfuerzos publicitarios a desarrollarse dentro de las universidades (promotoras invitando a las jóvenes al evento de lanzamiento, los *stands* en las universidades), para la primera actividad de las promotoras, se evaluará midiendo la asistencia de las jóvenes al evento. Para la segunda

actividad referente a los *stands* en las universidades, se propone la aplicación de una encuesta que permita medir el efecto de esta actividad publicitaria. Así, la empresa podrá saber si las jóvenes universitarias poseen conciencia de la marca y el conocimiento sobre las ventajas del producto.

La forma ideal para poder hacer una evaluación de lo que será el evento de lanzamiento de la línea de lentes de sol Oakley®, deberá ser el análisis de contenido de las notas de prensa, anuncios en programas de TV y radio, que hagan referencia a la marca y al evento efectuado. Esta medición podrá ser realizada por la agencia Dos y Media Comunicación, quienes evaluarán el alcance en medios que tuvo el lanzamiento.

También, se propone organizar entrevistas con las líderes de opinión (universitarias) de forma tal que puedan brindarle a la empresa Inversiones loca C.A. las informaciones obtenidas a través de su observación directa, conociendo la percepción del *target* sobre el producto y la posición que tienen las posibles consumidoras sobre la marca.

Para los esfuerzos publicitarios desarrollados en el medio Internet (promoción del evento de lanzamiento *¡Oakley en Margarita! ¡En Semana Santa!*, la aplicación “Hazte Fan Oakley” y el anuncio publicitario, todos ellos en el portal de www.facebook.com) se puede medir la efectividad del mensaje a través de los *clicks* que serán pagados al final de los seis meses que durará la campaña. Así como también, a través del número de jóvenes que se unan como *fans* a la página Oakley® en *Facebook*, y como participantes o invitadas al evento.

Por último, se propuso realizar un esfuerzo en el adiestramiento al personal de punto de venta de los lentes de sol para mujeres Oakley®. La forma lógica de medición de la efectividad de esta iniciativa, será evaluar el porcentaje de ventas obtenido antes de esta actividad, y después de la misma. Asimismo, se observará si la inversión de tiempo/dinero en la explicación de la

tecnología, y la motivación al personal, ayudó en el aumento de las ventas del producto.

La medición correcta de los medios empleados y del mensaje, le indicará a Inversiones loca C.A. la importancia que tiene una estructuración presupuestaria para la publicidad del producto. Esto les permitirá descubrir que para lograr la identificación del *target* con la marca, es necesario realizar una inversión de esfuerzo y dinero, que esté conformado no sólo por un mensaje claro, llamativo y conciso, sino también la utilización de medios eficaces que lleguen a las mujeres universitarias.

CONCLUSIONES

- El mercado de Lentes de Sol en Venezuela, tal como lo señaló Itsvan Paruta: Gerente de Mercadeo de Inversiones loca C.A., está enfocado en vender estos productos como un accesorio que permite a las mujeres transmitir su estatus social, y no como un producto cuya función y razón de ser es la protección visual. Esta característica del mercado, ha sido una barrera para crear conexión entre esta línea de productos Oakley® y las mujeres universitarias, siendo la característica distintiva de los lentes de sol Oakley® su tecnología de protección visual.
- Se descubrió que las mujeres universitarias no admiten que es importante comprar unos lentes de sol de una marca reconocida que les permita demostrar su posición social. Así lo afirmaron los individuos entrevistados encargados de la venta directa de los lentes de sol, quienes aseguran que el comportamiento de compra de las mujeres venezolanas responde al de personas motivadas por el renombre de la marca.
- Un hallazgo importante fue identificar que las jóvenes no están informadas de los precios reales de los lentes de sol en el mercado venezolano. Ya que tal como lo expresan los resultados de las encuestas, ellas afirman en un 64,6% que pagarían entre Bs.F. 15 a Bs.F. 800 por la compra de este producto, cuando se conoce, tal como lo expresaron Alejandro Torres y Margarita Manzi, que los precios van desde Bs.F. 700 a Bs.F. 7000 de diversas marcas, y los Oakley® entre Bs.F. 1200 a Bs.F. 3300. Precios muy por encima de la percepción de gasto en el consumo de este producto por parte de las mujeres universitarias.

- Se obtuvo a través de los resultados de la encuesta, que las necesidades que las jóvenes desean satisfacer con la obtención y utilización de unos lentes de sol son principalmente: la protección visual con un 74%, estar a la moda con un 34,7% y verse y sentirse arregladas con un 32,7%. Esto señala un punto clave para la marca Oakley®, y es que las mujeres desean unos lentes que protejan su vista como característica fundamental, y que además les permita estar a la moda y verse bien. Estos tres elementos deberán estar reflejados en las comunicaciones y esfuerzos publicitarios de la marca, de forma tal que logre posicionarse como el lente de sol que les brinda a las mujeres universitarias todo lo que necesitan y desean.
- Otro aspecto interesante que se obtuvo con la investigación fue el identificar que las jóvenes utilizan y tienen más de un modelo. Esto podría señalar que en los esfuerzos publicitarios y de promoción de este producto se debería considerar mostrar varios modelos Oakley®, y además en diversos colores, siendo esta última característica muy importante para el 78,7% de las encuestadas.
- También se obtuvo que en lo referente a la ocasión de uso de los lentes de sol, el 68,7% de las encuestadas afirman utilizar los lentes los fines de semana, así como un 85,3% indicó que lo utilizan en la playa y un 42,7% para ir a la montaña. Estos datos reflejan que las jóvenes tienen un hábito de consumo bastante determinado en lo relativo al uso de este producto, por lo cual la empresa Inversiones loca C.A., deberá evaluar el mensaje comunicacional a transmitir, integrando estos destinos y momentos de uso dentro de los artes y conceptos publicitarios.
- El hallazgo más importante de esta investigación responde al posicionamiento existente entre las mujeres universitarias sobre la marca Oakley®. Luego de realizar dentro de la encuesta la pregunta de cómo

definiría a la marca con una palabra, el 24,7% de las encuestadas afirmó ubicar a Oakley® como Deportiva, un 16,7% asociaron a Oakley® con la palabra Moderno, un 11,3% la asociaron con Calidad, un 6% con Caro, y un 3% señalaron que tienen posicionada a Oakley® como una marca Masculina. Estos datos dejan en evidencia que el posicionamiento que desea la empresa Inversiones loca C.A., para la marca Oakley no es el que tienen actualmente las jóvenes universitarias. Éste consiste en presentar a Oakley® como la marca de mayor tecnología envuelta en arte del mercado mundial. Sin embargo, era necesario agregar al posicionamiento el carácter femenino y a la moda que necesita la marca. Por esta razón se desarrollo una estrategia comunicacional que tuvo como objetivo principal posicionar a Oakley®, en la mente de las consumidoras universitarias, como la marca de lentes de sol por preferencia, en cuanto a la tecnología HDO©, el estilo incomparable y a la vanguardia de la moda.

- En relación a los medios utilizados por la empresa Inversiones loca C.A., y luego de revisar algunos de los mensajes comunicacionales anteriores: reseñas de RRPP, y artes en revistas, se descubre que parte del problema de mal posicionamiento de la marca Oakley® en el target mujeres universitarias, reside en la inversión inadecuada en medios comunicacionales. Se observó que si bien la empresa, en palabras de Itsvan Paruta, busca reflejar que la marca es utilizada por una mujer alegre, sexy, coqueta y única, características de gran identificación con el target, el problema es que no han utilizado los medios adecuados que tengan gran penetración en este público objetivo.

RECOMENDACIONES

- Hacer un estudio cualitativo sobre la percepción del precio de los lentes en relación al costo beneficio en las mujeres universitarias.
- Continuar con la iniciativa y extenderla a otros centros de estudios de Caracas y de las ciudades más importantes a nivel nacional.
- Crear un sitio *web* en español que permita a las consumidoras interactuar con el *site* y a la vez informarse sobre las novedades de Oakley® y de Inversiones Ioca C.A. Esta página *web* debe ser diseñada en base a las características y necesidades de las consumidoras venezolanas.
- La empresa debe mantener una comunicación constante con sus consumidoras, basada en la implementación de medios novedosos como los propuestos en este trabajo.
- Para obtener mejores resultados en las próximas implementaciones de medios, se debe realizar una correcta evaluación de las actividades y de los medios empleados en este trabajo, en caso de ser utilizados.
- Con respecto a la evaluación, se recomienda utilizar métodos constantes de medición de los medios para conocer la percepción de los esfuerzos comunicacionales y mantener un plan de comunicaciones adecuado al *target* y a la empresa.
- En caso de que se realice la aplicación de “Hazte Fan de Oakley” de la página social *Facebook*, la misma debe ser actualizada constantemente con informaciones y publicaciones de los nuevos productos que vayan saliendo al mercado, actividades y esfuerzos comunicacionales. Para

que de esta manera, las *fans* puedan recibir información constantemente y estén al tanto de las novedades de Oakley®.

- Se propone el mantenimiento de la creación de presupuesto basado en el *método para obtención de objetivos y tareas* propuesto por Kotler (2004). Este método utilizado en este trabajo propone crear un presupuesto basado en los gastos que conlleva la realización de tareas para cumplir los objetivos planteados en el plan de comunicación.
- Dentro de las RRPP de la empresa, se propone la búsqueda de alianzas con otras marcas cuyas características sean llamativas para el público objetivo de Oakley®. Estas alianzas pueden servir de apoyo para la creación de un evento o diversas técnicas de RRPP. Pueden ser favorables en cuanto al apoyo económico, así como al eco que se pueda producir del evento y el número de personas que pueden asistir sumando las consumidoras de cada marca.
- Por la observación realizada al momento de entrevistar al personal de punto de venta, se recomienda realizar una pequeña inversión en publicidad y promociones dentro del punto de venta. Ya que, al entrar a las tiendas u ópticas se observan afiches publicitarios de las marcas de la competencia y no de Oakley®.
- En base a los resultados de la evaluación realizada a los anuncios publicitarios colocados en los centros comerciales, se propone expandir el número de centros de compra que pudiesen ser muy visitados por las consumidoras potenciales de Oakley® (*Fashion Mall* Tolón, Centro Comercial Ciudad Tamanaco y *Millenium Mall*).

FUENTES CONSULTADAS

Fuentes Bibliográficas

- Aaeker, Davis A. y Day, George S. (1989). Investigación de Mercados. (Tercera Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Arnold, David. (1993). Manual de la Gerencia de Marca. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Belch, George E. y Belch, Michael A. (2005). Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. México: McGraw-Hill.
- Cohen, Marshall. (2006). El comportamiento del consumidor: quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos. D.F, México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Da Costa, Joao. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo y Editorial Texto.
- Ferrel, O.C., Hartline, Michael y Lucas, George. (2002). Estrategia de Marketing. (Segunda Edición). México: Thomson.
- Hopkins, B.R., Hopkins, Kenneth y Glass, Gene. (1997). Estadística Básica Para las Ciencias Sociales y del Comportamiento. México. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
- Kerlinger, Fred N. (1981). Investigación del comportamiento. (Segunda Edición). México: Interamericana.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2004). Marketing. (Décima edición). Madrid, España: Editorial Pearson.

- Levin, Richard. (1988). Estadística para Administradores. México. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
- Lazar, Leslie y Schiffman, Leon. (1991). Comportamiento del consumidor. (Tercera edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Mariotti, Jorge. (2001). Smart. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding. (Primera edición). Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Martín, Pablo. (1999). "Marketing sin bla, bla bla: distribución, promoción y comunicación. Valencia, España: Editorial Ciss Praxis.
- O`Guinn, Thomas y Allen, Chris T. (2004). Publicidad y Comunicación integral de la marca. (Tercera edición). D.F, México: Internacional Thomson Editores.
- Ries, Al y Trout, Jack. (1992). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: Editorial McGraw-Hill.
- Sabino, Carlos. (2002). El proceso de investigación: una introducción teórico-práctica. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Santalla P, Zuleyma. (2008). Guía para la elaboración formal de reportes e investigación. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Semprini, Andrea. (1992). El marketing de la marca: Una aproximación a la semiótica. Buenos Aires, Argentina: Editorial Ediciones Paidós Ibérica.
- Soler, Pere. (1999). Estrategias de comunicación en publicidad y relaciones públicas. (Primera edición). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2000). Fundamentos de marketing. México: Editorial McGraw-Hill.

Tamayo, Mario. (2004) El proceso de la investigación científica: fundamentos de investigación. México: Limusa.

Trabajos Especiales de Grado

Alfonso C. Rosmery y Lago M. Tania. (2005). Estrategia Comunicacional para posicionar la revista SPH en el mercado masculino venezolano. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Carrero, Milagros, (2004). Responsabilidad Social Empresarial. Caso: IBM de Venezuela. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Casais Gabriela (2008). "Natura un nuevo concepto". Caso: Estrategia de Comunicaciones Externas. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

De Sousa P. Gueida A y Sánchez E. Mariana. (2003). Auditoría de estrategia comunicacional para incrementar el consumo de bebidas isotónicas en gimnasios: caso estudio línea Gatorade Fierce en jóvenes entre 15 y 22 años con alta motivación deportiva. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Franco D. Irene. (2003) Diseño de una estrategia comunicacional para incrementar el número de clientes clinique en el segmento universitario. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Humpierres C. Alejandra V. (2006). Estrategia comunicacional para una marca de trajes de baños en el mercado caraqueño. Caso Topsy. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Sánchez C. Angie D. (2002). Diseño de una estrategia comunicacional para el gran casino Margarita. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Soto R. María T. (2005). Estrategia comunicacional para el Ron 1796 de la destiladora Santa Teresa. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Fuentes Electrónicas

12Manage: The executive fast track. Posicionamiento (Trout Ries). (2008). Recuperado en Octubre 4, 2008, de http://www.12manage.com/methods_trout_positioning_es.html

Baralt, Julio (2009). El Consumidor. Recuperado en Enero 22, 2009, de <http://www.geocities.com/jcpasshq/tconsumidor.htm>

Bonina, Augusto y Musumeci, Graciela (2001) Cómo organizar eventos. Recuperado en Mayo 13, 2009, de <http://books.google.co.ve/books?id=PQf6xJ5zsMcC&printsec=frontcover&dq=eventos&lr=#v=onepage&q=&f=false>

Bostnan, Comunicación electrónica (2008). Identidad, Imagen y Personalidad de Marca [Online]. Recuperado en Octubre 4, 2008, de <http://tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>

Bulgari. (2003). Recuperado en Julio 12, 2009, de <http://www.bulgari.com/splash.php>

- BusinessCol.com. (2008). Diccionario Glosario Administración y Marketing. Recuperado en Enero 28, 2009, de <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=PERSONALIDAD%20DE%20MARCA>
- Chanel. (2009). Recuperado en Julio 22, 2009, de http://www.chanel.com/index.php?zone_lang=EURES
- Data Mining Institute, S.L. (1997-2004). Asimetría. Recuperado en Julio 26, 2009, de <http://www.estadistico.com/dic.html?p=64>
- Dior. (2009). Recuperado en Julio 22, 2009, de <http://www.diorcouture.com/dior3.html>
- Dolce & Gabbana. (2009). Recuperado en Julio 22, 2009, de <http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/brand/brand-dg.html>
- Editorial Televisa. Venetel Servicios Publicitarios S.A. (2009). Recuperado en Julio 25, 2009, de <http://www.editorialtelevisa.com.ve/revistas/femeninas/cosmo.asp>
- Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. (2008). Manual de trabajos de grado. Recuperado en Julio 23, 2009, de http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/EI%20Proyecto%20de%20TEG.pdf
- Estramiana, José L. (2003). Fundamentos sociales del comportamiento humano. Recuperado en Julio 25, 2009, de http://books.google.co.ve/books?id=7q6vWgrO-YQC&dq=que+es+un+rol+%2B+sociologia&source=gbs_navlinks_s
- Facebook. (2009). Recuperado en Agosto 1, 2009, de <http://www.facebook.com/advertising/?src=pf>

- Fernández V., Ricardo. (2004). Publicidad: un enfoque latinoamericano. Recuperado en Junio 27, 2009, de http://books.google.co.ve/books?id=gj6U6_VIIxMC&dq=fernandez+plan+publicitario&source=gbs_navlinks_s
- García, Mariola. (2002). Las claves de la Publicidad. Recuperado en Junio 20, 2009 de <http://books.google.co.ve/books?id=FwKfrqi1oywC&pg=PA206&dq=estrategia+de+medios&lr=&ei=DZiFSuCLliqzQTFy8GZDg#v=onepage&q=&f=false>
- Grupo Chorlavi. (2006). Archivo ppt: Comunicación de Resultados [Online]. Recuperado en Octubre 7, 2008 de http://www.grupochorlavi.org/webchorlavi/docs/taller_2005/Estrategia%20de%20comunicacion%20-%20Ruben%20Pino.ppt.
- Gucci. (2009). Recuperado en Julio 14, 2009, de <http://www.gucci.com/int/uk-english/about-gucci/history/>
- Guess. (2009). Recuperado en Junio 27, 2009 de <http://www.guess.com/About.aspx>
- Imagen Corporativa. (2009). Recuperado en Enero 17, 2009 de <http://www.Imagen-Corporativa.com.ar>
- Jaureguie, Ana. Gestipolis.com. (2007). Estrategia y Ventaja Competitiva [Online]. Recuperado en Octubre 4, 2008 de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm>
- López, Jesús. (2008). ¿Qué es la Estrategia Comunicacional? Apuntesgestion.com. <http://www.apuntesgestion.com/2006/06/29/que-es-la-estrategia-de-comunicacion/>

MarketingDirecto.com. (1999-2008). Diccionario de Marketing: Concepto Marketing. Recuperado en Octubre 7, 2008, de http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Marketing

Nike. (2009). Recuperado en Junio 12, 2009, de http://www.nikebiz.com/company_overview/

Oakley, INC. (2009) Recuperado en Octubre 27, 2008 de <http://oakley.com/>

Ocean Drive Venezuela. (2009). Recuperado en Agosto 2, 2009, de <http://www.oceandrive.com.ve/modulos/?idc=2&mod=seccont>

Oliver Peoples. (2000-2009). Recuperado en Julio 14, 2009, de http://www.oliverpeoples.com/index.php/site/detail/oliver_peoples_brand_overview/

Pacheco, Roger. (2009). La Conducta del Consumidor. Recuperado en Mayo 25, 2009, de <http://74.125.47.132/search?q=cache:ZHbu4tAOumMJ:www.rogerpacheco.com/Articulos/Conducta%2520del%2520Consumidor.doc+pacheco+el+comportamiento+del+consumidor&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ve>

Prada. (2009). Recuperado en Julio 22, 2009, de <http://www.prada.com/>

Ray Ban. (2009). Recuperado en Julio 15, 2009, de <http://www.rayban.com/Spain/>

Real Academia Española. (2009). Diccionario de la lengua española. Recuperado en Julio 25, 2009, de <http://www.rae.es/rae.html>

Revo. (2009). Recuperado en Julio 22, 2009, de <http://www.revo.com/#/company>

TechnoMarine. (2009). Recuperado en Julio 17, 2008, de <http://www.technomarine.com/>

The Free Dictionary by Farlex. (2008). Financial Dictionary. Recuperado en Octubre 7, 2008, de <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Brand+marketing>

Thomson, Ivan. (2005-2009). Promonegocios.net. El Nicho de Mercado. Recuperado en Enero 27, 2009 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

Townsley, María. (2004). PUBLICIDAD. Editorial Thomson International. Recuperado en Julio 22, 2009, de <http://books.google.co.ve/books?id=5Kg0JkR4br0C&pg=PP4&dq=maria+townsley+publicidad+editorial>

Turaser. (2005-2009). Recuperado en Agosto 17, 2009, de <http://www.turaser.com>

Versace. (2008). Recuperado en Julio 22, 2009, de <http://www.versace.com/flash.html>

Fuentes Vivas

Alejandro Torres. Oftalmólogo de la tienda Óptica Berl, del Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT).

Alfonsina Parilli. Gerente General. Ve-Marketing.

Ana Teresa Yepes. Decana de Estudiantes de la Universidad Metropolitana.

Astrid Paschalides. Directora Ejecutiva de Inversiones Ioca C.A.

Carlos Figuera. Departamento de Control de Estudiantes de la Universidad MonteÁvila.

Daniel Sampedro. Director de la empresa Audio Phile B&S.

Erick Acosta. Gerente de Eventos. E&M Producciones C.A.

Itsvan Paruta. Gerente de Mercadeo de Inversiones Ioca C.A.

Jeanette Garavito. Fiance, Eventos y Promociones.

Jordana Pardal. Multievents Venezuela.

Jorge Ezenarro. Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello. Cátedra de Metodología.

Lidia Pinto. Profesora de la Universidad Católica Andrés Bello. Cátedra Comunicaciones Publicitarias.

Liliana Martínez. Vendedora de la tienda Planeta Sport del *Fashion Mall* Tolón.

Luis Avalos. Departamento de Coordinación de Estudiantes. Universidad Nueva Esparta.

María Rosa Velandia. Gerente General. Editorial Televisa. Venetel Servicios Publicitarios S.A.

Margarita Manzi. Encargada de la Tienda Nfoque, del Centro Comercial El Recreo.

Mary Gil. Departamento de Admisión. Universidad Santa María.

Natacha Lorenzo. Directora de la Agencia de Comunicación y RRPP: Dos y Media Comunicación.

Olga Pérez. Gerente de Medios. Starcom Venezuela.

Pedro Navarro. Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello. Cátedra Mercadotecnia.

Ramón Chávez. Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello. Cátedra Comunicaciones Integradas.

Raquel Vargas. Gerente de Marca de Inversiones Ioca C.A.

Teresa Freitas. Costurera.

William Gallardo. Gerente General. Aloha Spa Hotel Boutique. Isla de Margarita.

ANEXOS