

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR IDENTIDAD EN LA COMPRA DE ROPA
GUATEMALTECA E IMPULSAR LA PRODUCCIÓN TEXTIL. CASO: PROGRESIVA**

JEANS."
TESIS DE GRADO

MARIO JOSE CONTRERAS KLEE
CARNET 10495-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR IDENTIDAD EN LA COMPRA DE ROPA
GUATEMALTECA E IMPULSAR LA PRODUCCIÓN TEXTIL. CASO: PROGRESIVA**

JEANS."
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
MARIO JOSE CONTRERAS KLEE

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. MARIA TERESA JEREZ RUIZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ROBERTO LIAO VASQUEZ

Guatemala, 02 de Septiembre de 2015

Señores
Consejo Directivo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente.

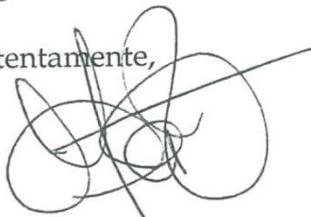
Estimados señores:

Por este medio me permito hacer de su conocimiento que como Asesora de Tesis he procedido a la revisión del anteproyecto del estudiante: **Mario José Contreras Klée, Carné 10495-10** cursante del Departamento de Ciencias de la Comunicación, titulado: **"Campaña Publicitaria para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca para impulsar la producción textil"**.

Luego de la revisión respectiva y realizar los cambios necesarios al presente anteproyecto, considero que llena satisfactoriamente los requisitos exigidos por la Facultad de Humanidades, para someter a su aprobación y proceder posteriormente con el trabajo de campo.

Agradeciendo su atención a la presente, me suscribo de ustedes,

Atentamente,



Mgtr Ma. Teresa Jerez Ruiz
Asesora de Tesis



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051207-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante MARIO JOSE CONTRERAS KLEE, Carnet 10495-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05476-2016 de fecha 8 de enero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR IDENTIDAD EN LA COMPRA DE ROPA GUATEMALTECA E IMPULSAR LA PRODUCCIÓN TEXTIL. CASO: PROGRESIVA JEANS."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 8 días del mes de enero del año 2016.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimientos

En primer lugar estoy muy agradecido con Dios por haberme permitido realizar este trabajo de grado sin ninguna complicación, tanto económica como laboral. También a mis padres por el apoyo que me brindaron desde el momento en que decidí estudiar Ciencias de la Comunicación y el tiempo que me apoyaron.

Asimismo desde el fondo de mi corazón extendiendo de esta forma un gran agradecimiento a Jessica Sandoval, por los consejos, sugerencias y contactos, así como su disposición como modelo para la realización de mi tesis. Destacando también el apoyo recibido por Fernando Menegazzo, Mariano Díaz, Adder Ponciano, Kim Lou y Stephany Loreto, como mis colaboradores para la campaña de publicidad para la tienda Progresiva como modelos.

También a Xiomy Molina, Rina Castillo de Lou y Stephanie Martínez por apoyarme como mis especialistas en maquillaje y peinados, así como a Mónica de Campo y Eduardo Campo Klée por las locaciones. Deseo adicionar otro agradecimiento muy especial a Hugo Luna (Gerente y dueño de Progresiva) por el tiempo y apoyo que me brindó para la utilización del vestuario y por último a cada uno de los especialistas, encuestados y quienes formaron parte de las validaciones por el tiempo voluntario que me ofrecieron para opinar y a su vez proporcionarme consejos en el proceso de la realización de mis fotografías para esta campaña de publicidad.

Por último a mi amiga Evelyn Herrera quien me acompañó estos seis años de carrera y que juntos nos hemos apoyado, llegando así a terminar nuestra primer gran meta, ser licenciados en Ciencias de la Comunicación.

Dedicatoria

A Dios: Por ser quien durante el proceso de realización de mi tesis me permitió trabajarla con tiempo, pasión y muchas bendiciones.

A mis padres: Hilda Lucrecia Klée Ramos, quien estuvo pendiente todo el tiempo para brindarme apoyo y lograr esta meta.

José Mario Contreras Godoy, quien también estuvo pendiente de apoyarme en mi formación profesional.

A mi asesora: Licda. María Teresa Jerez, una excelente licenciada quien me aportó valiosos conocimientos y metas los cuales quedan grabados en mi memoria.

A mi revisor: Lic. Roberto Liao, por su apoyo y experiencia brindado en el último paso en la entrega final de mi tesis.

A Progresiva: Hugo Luna, quien desde hace tres años me brindó su apoyo en un proyecto profesional y de esta forma me siento satisfecho de entregarle un trabajo que sea a su beneficio.

Índice

RESUMEN	04
I. INTRODUCCIÓN	06
1.1 Antecedentes	07
1.2 Marco Teórico.....	19
1.2.1 Publicidad... ..	19
1.2.2 Tipos de Publicidad.....	20
1.2.3 Medios de Comunicación.....	25
1.2.4 Campaña Publicitaria.....	35
1.2.5 Textil... ..	38
1.2.6 Vestuario.....	40
1.2.7 Teoría del Color... ..	41
1.2.8 Industria Textil o de confección	43
1.2.9 Cultura... ..	48
1.2.10 Tradiciones... ..	49
1.2.11 Costumbres.....	50
1.2.12 Universalidad / Generalidad / Particularidad... ..	51
1.2.13 Personalidad.....	52
1.2.14 Identidad Nacional o Multiculturalismo.....	53
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	59
2.1 Objetivos.....	60
2.1.1 Objetivo General... ..	60
2.1.2 Objetivos Específicos	60
2.2 Público Objetivo al que va dirigido.....	60
2.3 Media a utilizar... ..	61
2.4 Elementos de contenido... ..	61
2.5 Alcances y Límites... ..	62
2.6 Aporte... ..	63
III. MÉTODO	65
3.1 Sujetos y fuentes de Información... ..	65
3.1.1 Fuentes de información.....	65
3.1.2 Sujetos... ..	68
3.2 Técnicas e Instrumentos.....	70
3.2.1 Grupo focal dirigido a clientes... ..	70
3.2.2 Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	70
3.2.3 Grupo focal dirigido a quienes no conocen la marca.....	71
3.2.4 Entrevista a profundidad dirigida a expertos y profesionales.....	72
3.3 Ficha Técnica.....	73
3.4 Diagnóstico.....	73
3.5 Procedimiento.....	73
3.6 Cronograma.....	75

3.7 Presupuesto	76
IV. RESULTADOS.....	77
4.1 Resultados de encuestas a clientes potenciales... ..	77
4.2 Grupo Focal dirigido a clientes actuales	87
4.3 Grupo Focal dirigido a potenciales que conocen la marca... ..	90
4.4 Entrevistas dirigidas a expertos	94
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	107
5.1 Discusión de resultados... ..	107
VI. CAMPAÑA PUBLICITARIA	110
61 Estrategia creativa publicitaria... ..	111
62 Estrategia de medios... ..	113
63 Flow chart	116
64 Presupuesto	116
65 Inversión por medios.....	120
66 Primeras piezas gráficas.....	121
6.6.1 Artes de Facebook.....	121
6.6.2 Artes de Instagram.....	125
6.6.3 Arte en valla... ..	127
6.6.4 Arte en catálogo.....	128
67 Guía de validación de artes / Diseñadora Irene Pineda.....	130
68 Nuevas piezas gráficas	132
6.8.1 Artes de Facebook.....	132
6.8.2 Artes de Instagram	136
6.8.3 Arte en valla... ..	138
6.8.4 Arte en catálogo.....	139
69 Guía de validación de artes / Grupo objetivo Progresiva.....	141
6.10 Guía de validación de artes / Representante Progresiva	142
VII. CONCLUSIONES.....	143
VIII. RECOMENDACIONES	144
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	145
ANEXOS.....	152
Anexo 1: Encuesta a clientes potenciales.	153
Anexo 2: Grupo focal dirigido a clientes actuales.	156
Anexo 3: Grupo focal dirigido a clientes potenciales... ..	158
Anexo 4: Entrevista a Sociólogo	160
Anexo 5: Entrevista a Empresario... ..	161
Anexo 6: Entrevista a Diseñadora de Modas.....	163
Anexo 7: Entrevista a Diseñadora Gráfica.....	164
Anexo 8: Entrevista a Fotógrafo.....	166

Resumen

El objetivo principal del presente trabajo, ha sido realizar una campaña publicitaria para fomentar la identidad en la compra de ropa guatemalteca y como objeto de estudio la tienda de ropa Progresiva. Éste tema surgió con el propósito de investigar por qué muchas veces los guatemaltecos no adquieren o no se identifican con la ropa fabricada en Guatemala y así buscar las soluciones ideales para generar en el público objetivo y clientes potenciales, más interés en la producción textil del país.

Para ello se realizaron investigaciones cuantitativas y cualitativas, con el fin de obtener información actual y verídica, con espacios abiertos de opinión. Asimismo se contó con instrumentos que se utilizaron para realizar encuestas dirigidas a clientes potenciales.

De igual manera dos grupos focales de investigación, uno dirigido a clientes actuales (con el propósito de conocer qué les gusta de los almacenes Progresiva y lo que sugieren mejorar de los mismos), y otro dirigido a quienes conocen la marca de ropa, pero que no han comprado (con el fin de conocer por qué les gusta la ropa y el motivo por el cual no han ido a comprar a las tiendas de Progresiva); por último entrevistas dirigidas a expertos profesionales quienes aportaron sus conocimientos para la realización de esta campaña de publicidad.

A todo esto, los principales resultados dieron a conocer que en la actualidad a los guatemaltecos sí les motiva apoyar y consumir ropa hecha en Guatemala, acompañado de una estrategia de medios en donde se utilicen piezas gráficas, las cuales logren llamar la atención del grupo objetivo, por medio de fotografías con modelos guatemaltecos, utilizando locaciones que generen armonía en el arte. Esto a través de sitios como *Facebook e Instagram* y/o vallas publicitarias, con frases que describan el perfil, con las características de la tienda, de los clientes actuales y potenciales.

Otro detalle interesante ha sido conocer que es importante contar con más publicidad para dar a conocer la marca Progresiva; así como la realización de un catálogo en línea y eventos de pasarelas de modas.

Como conclusión final a destacar, la utilización de fotografías para sus respectivas campañas, sugiriendo utilizar tomas en planos generales y darle crédito al vestuario. Es relevante mencionar que en los resultados se resaltó la importancia de ubicar las tiendas Progresiva en sitios accesibles y cercanos.

I. Introducción

En Guatemala, los últimos años se ha caracterizado por un crecimiento en la industria textil, diferentes marcas que son 100% guatemaltecas han comenzado a utilizar en sus accesorios como ropa, zapatos, pantalones, suéteres, entre otros; textiles que son fabricados en el país. Asimismo el ser humano desde que nace, tiene la necesidad, no sólo de alimentarse, sino también de vestirse. La ropa cambia a través de las épocas, así como los estilos y modas. Hoy en día es una tendencia en el mundo de la industria textil.

En el país siempre ha existido la confección de prendas para damas y caballeros; hay fábricas de variedad de marcas internacionales en Guatemala, donde se tejen y bordan para ser exportadas a grandes almacenes, en principal instancia a EEUU y en otros países. Ahora ya existe variedad de tiendas guatemaltecas que impulsan el apoyo a la producción de textiles.

Según el señor Hugo Luna, administrador y empresario de tiendas Progresiva - *Jeans Company*, comenta cómo ahora hay más fábricas y pequeñas empresas de textiles que comienzan a darle promoción a sus creaciones; lo que más se aprecia, es el apoyo y unión que hay entre proyectos guatemaltecos que impulsan el textil.

Por ejemplo, la marca de ropa guatemalteca Progresiva que ha sido el objeto de estudio, comenzó en sus inicios siendo una tienda de ropa para damas (hace más de 30 años) con la confección de *jeans*. Conforme fue pasando el tiempo, fueron incorporando más ropa, tales como camisas, blusas, pantalones, suéteres, entre otros; abarcando también el área de caballeros, y ahora se especializan en vestir a la moda al segmento del joven guatemalteco. Es una empresa que se dedica a impulsar lo fabricado en Guatemala.

Es por ello importante continuar con el fomento y la identificación por la preferencia y utilización de textiles hechos en Guatemala, que permitan a las empresas tener un diagnóstico que brinde información, sobre cuáles son las mejores formas de crear una campaña publicitaria, enfocada en el fomento y preferencia por el textil guatemalteco, por medio de frases que logren atraer la atención del cliente actual y potencial.

Por lo que el objetivo del presente trabajo es desarrollar una campaña de publicidad para una marca de ropa guatemalteca, que impulsa la producción textil para sectores populares del país.

1.1 Antecedentes

En relación a estudios, investigaciones y reportajes sobre la industria textil en Guatemala y la identidad nacional, hay suficiente información en lo que a industria textil se refiere, con las oportunidades que se han presentado y lo que hace falta para lograr tener un mejor mercado en la industria textil. Respecto a la identidad nacional hay más investigaciones que definen lo que hace falta para fomentar la misma.

A continuación se presentan algunos estudios y reportajes sobre la industria textil, de la identidad nacional en Guatemala y casos de éxito en marcas nacionales.

Larios (2015) Realizó un reportaje para Prensa Libre sobre “Mega Paca ya franquicia moda europea”, el cual publicó información acerca de las nuevas estrategias que está utilizando DE TODOS, dueños de Mega Paca, para atraer más público guatemalteco, presentando marcas europeas con precios accesibles al mercado, desde los Q100.00 hasta Q300.00. Entre ellas está la marca Blue & Blouze que está presente en 11 tiendas Mega Paca y una individual en *Arkadia Shopping Mall* con ropa para hombre, mujer y niños. Ofreciendo un término llamado “*Fast Fashion*”, el cual se refiere a actualizar las colecciones de ropa cada tres meses y lograr expandirse a varias partes de América Central. También han comentado que se realizaron estudios de mercado para la empresa, DE TODOS, en el cual descubrieron la existencia de varias tiendas europeas por presentar en Guatemala. A lo que se concluyó en este artículo, sobre la importancia que consideran las franquicias en el país, de presentar a Guatemala como la gran puerta a Latinoamérica y así colocar más tiendas en otras partes del mundo.

Batres (2014) Realizó un reportaje para Soy 502 sobre “Exportaciones guatemaltecas con un leve crecimiento durante 2013”, en donde se hace referencia sobre el pequeño incremento, pero calificado de muy bueno en exportaciones hacia Estados Unidos de Norte América, siendo el primer lugar para los textiles, seguido de los productos agrícolas como azúcar, café y banano. Mostrando para los textiles un crecimiento de 1.8% en 2013, por lo que el Banguat (Banco de Guatemala) presentó cifras finales de ventas al exterior de 10 mil 162.2 millones de dólares, tomando en cuenta que se presenta con un registro

mayor de rubros en ventas de artículos, sobre pasando la industria textil con 1 mil 270.9 millones de dólares, es decir casi el 12.5% de las exportaciones por arriba del azúcar, café, banano, piedras y metales.

Concluyendo así que el principal país que ha comprado textiles a Guatemala, es EEUU representando Guatemala el 38.5%, seguido del resto de Centroamérica, Eurozona, México y Panamá.

Quijada (2014) Publicó un artículo para el Diario Prensa Libre sobre “Lucen tendencias de moda masculina en fashion show”, el cual relata cómo la marca de ropa nacional Saúl E. Méndez, realiza cada año sus eventos de pasarelas. En esta ocasión realizaron tours en el Centro Cívico previo a la noche más importante de la tienda de ropa. Ya al anochecer en la Plaza Carlos Mérida, la pasarela se llenó de glamour con prendas formales y casuales para el caballero que gusta vestir a la moda y con estilo; fueron modelos de Guatemala, México, Francia, Costa Rica y Estados Unidos quienes lucieron las prendas que se caracterizaron por ser en tonos otoñales como el azul, café, gris y vino tinto. Dándole así al caballero un look monocromático y distinto con telas a cuadros y lisos, cortes modernos, cómodos para el uso diario y así también sacos sport. Esto y más fue lo que lucieron los modelos nacionales e internacionales para la pasarela de Saúl E. Méndez en 2014, quien se ha caracterizado por presentar ropa con estilo, de alta costura, con una imagen internacional, pero 100% guatemalteca. Es decir, la estrategia de esta marca es realizar anualmente fashion shows que den a conocer las nuevas líneas y tendencias en la moda de esta reconocida marca de indumentaria.

González (2013) Publicó un reportaje en la **Revista D** sobre “San Francisco El Alto, motor económico en Totonicapán”, el cual cuenta que esta plaza ha sido uno de los sitios más visitados y comercializados de Guatemala, con referencia a la industrial textil en el país. Se menciona que con 61 mil 656 habitantes es uno de los lugares con un fuerte comercio en la venta y fabricación de ropa, así mismo realizan copias de variedad de marcas internacionales. Según el Alcalde Municipal, Diego González, en esta nota se comenta sobre la cantidad de ingresos que tienen cada semana, con un aproximado entre Q.10 y Q.12 millones, generando así trabajo a muchas familias en este sector. Los días en los que se hacen presentes con más fuerza y ventas, son los miércoles y jueves. En los últimos años su producción y ventas han aumentado, ya que importan insumos de países como China, India y Corea, para luego ser utilizados en sus productos y distribuirlos en

esta plaza y región. Por último cabe mencionar que aún así no logran obtener los resultados que sus expectativas presentan, ya que se menciona sobre la falta de promoción del textil dentro de la ciudad capital de Guatemala y departamentos. Es decir, el producto es vendido y exportado, pero no hay apoyo por parte del Gobierno para ser difundido en el país.

Sapón (2013) En su tesis investigó sobre los Canales de distribución para mejorar la comercialización del tejido artesanal de la microempresa del Cantón Panaj municipio de Santiago Atitlán. En primera instancia habla sobre la importancia que tiene el tejido en Guatemala, en especial el corte típico. Un dato importante que se menciona en su investigación, es que los que confeccionan estas prendas en su mayoría son hombres entre los 31 y 40 años, los cuales tienen un nivel de estudios primario y que todo lo que desarrollan es por experiencia empírica, más no por capacitaciones constantes. Lo que busca en su tema es encontrar la forma en la que ellos puedan comercializar de mejor forma sus productos y tengan más movimiento, ganancias y reconocimiento, ya que tienen trabajo, pero no las ganancias necesarias. Su único transporte para comercializar el producto son buses urbanos, porque es un mejor precio y en cualquier tiempo. No poseen un plan que les ayude a exportar su materia más allá de sus fronteras en toda Guatemala y fuera del país, dato que fue de sugerencia por parte de Sapón. Por ello llegó a la conclusión que al escoger el canal adecuado para exportar sus productos tendrán un incremento en ganancias y más pedidos, así de este modo les ayude a mantener el negocio, ya que la confección de cortes son caros. Además que es de mucha importancia exportar sus productos fuera del país, ya que ofrece ventajas para obtener mayor reconocimiento de lo que ha sido fabricado. Por tanto su recomendación es utilizar no solo un medio extra urbano, sino también otro medio que se adecue a las necesidades de estas pequeñas empresas para ampliar su mercado.

Maldonado (2012) Realizó un reportaje en el Diario **Siglo 21** sobre “El país proveerá de telas a Adidas”. Menciona sobre la inversión que está haciendo la importante marca de ropa deportiva Adidas, en la que ha contratado al sector guatemalteco para ser los que fabriquen sus telas y ser exportadas a la fábrica que instalaron en El Salvador. Esto debido a que en Centro América, el sueldo de los empleados está entre lo normal, ya que antes era fabricado en China, pero el salario mínimo ha aumentado en dicho país, por lo cual actualmente es más económico fabricarlo en tierras centroamericanas. Por último se hace mención sobre el importante crecimiento y grandes expectativas que se tienen, ya

que Guatemala es un país que tiene un importante crecimiento en fabricación y exportación de telas, tomando en cuenta que en el Istmo se comienzan a hacer tendencias en la moda de hacer ejercicio y la utilización de prendas deportivas que son fashion, la cual dará la oportunidad a muchas más personas de tener un trabajo.

Van Der Brule (2011) Realizó su tesis en la que desarrolló una investigación que habla sobre la importancia que tiene Guatemala de ser un país multicultural, pluricultural, entre otras características, que la definen como una nación rica en cultura, pero que lamentablemente hay muy poca identificación por parte del guatemalteco por su cultura y que los pueblos Mayas son discriminados, porque no son tomados en cuenta, son excluidos y no permiten el desarrollo de sus culturas, las cuales se van perdiendo con el tiempo, al no ser valoradas. En su objetivo general se hizo el propósito de buscar la forma de cómo estos pueblos Mayas podrían implementar un proceso de construcción de identidad y si la incluyen o no. Para ello concluye en su Tesis sobre la importancia para el departamento de Quetzaltenango, como importante tener educación que les permita saber sobre Guatemala y qué es ser guatemalteco, también progresar en el sentido que es importante que sus hijos se eduquen para saber cómo poderse integrar a la sociedad y desarrollo que les permita crecer como pueblo. Tuvo como resultado varios elementos a los cuales esta población denomina como algo que no dejarán de hacer por identidad a su cultura, aunque no se los permitan, entre ellos están las costumbres, comidas, religión y vestimenta. Para ello recomienda que se construya la equidad en el país, implementar políticas que no permitan la discriminación, motivar por medio de campañas que promuevan la diversidad cultural, revalorizar la cultura indígena y al indígena. Esto con el motivo a que no se pierdan costumbres y la identidad guatemalteca y se fomente la identidad por lo que es de Guatemala, porque mucho se podría presumir por la riqueza que hay en el país, más no se hace notar cuando se desvaloriza al indígena.

González (2011), Realizó sus tesis que cuenta en principal instancia de cómo buscar la mejor forma para lograr que las pequeñas y microempresas textiles, logren mejorar sus producciones y así mismo crecer y aumentar sus ventas. Según González el sector textil, representa el 15% como producto interno bruto y que en su mayoría estas empresas están ubicadas en los hogares de los trabajadores. Se comenta que hay ocasiones en las que no hay trabajo y otras veces hay mucho trabajo que no se dan los empleados abasto para entregar a tiempo los pedidos. Por lo que concluye en su investigación que muchas empresas textiles no cuentan con una estrategia de planificación de actividades, y no

invierten en este tipo de capacitaciones, para lo cual los empleados lo que hacen, lo hacen por experiencia y no por inducciones constantes. Es por ello que su productividad es buena, más no eficiente. He ahí un pequeño problema que limita que muchas veces el trabajo textil se dé a conocer más, no es tanto que falte el apoyo de autoridades (que muchas veces no existe), sino que hace falta también que el mismo empresario ponga de su parte. Sólo poniendo en práctica este tipo de estrategia podrían lograr tener un mejor desarrollo.

Telón (2011), Realizó un reportaje que se publicó en el Diario Siglo 21 sobre “La industria textil y de confección se transforma”. Esta nota habla sobre cómo el mercado textil en Guatemala se ha convertido hoy en día más en exportador de insumos, que exportador de material ya confeccionado. Es decir, que hay menos trabajo en producción de prendas exportadas al Norte. Esto debido a que el costo del salario es menor en países de Centro América, llevándose las fábricas a estas regiones en donde cuentan con la utilización de los insumos como textiles, botones, entre otros que son fabricados en Guatemala. Según De La Torre, ven con mucha preocupación este tema de los salarios, porque les restan competitividad con estos países. Por ello el ex Presidente de Vestex, menciona que ya es una tendencia que está creciendo continuamente, la exportación de productos y materia prima, en donde el mercado local se presta más como exportador de materia prima a fábricas de varias regiones en Centro América. Llegando así a la conclusión de Lacs, en donde comenta que Guatemala es uno de los primeros países con mejor productividad y altos índices en la industria textil en la confección de prendas y que por eso mismo las grandes empresas prefieren la contratación de obreros de Guatemala, por las grandes capacidades y productivos trabajos, a diferencia de otros países.

Lector de Siglo 21 (2011), Escribió una carta al lector en el Diario Siglo 21 sobre “Identidad”, el cual comenta acerca de la falta que hay de identidad por lo que es nacional, es decir, la falta de identidad es por la escasa educación cívica, social y cultural que se enseña en los hogares e incluso en los colegios. Un dato curioso que menciona el **lector de Siglo 21**, es que hay mucha presunción sobre la Civilización Maya, la cultura indígena, entre otros. Pero al final lo único que queda sobre esto es la discriminación y racismo a los indígenas del país. Para ello propone que haya unión y que se demuestre que en Guatemala hay verdaderos buenos guatemaltecos y que son en su mayoría y que sólo juntos se hará un cambio, para así lograr reconstruir la identidad guatemalteca.

Córdoba (2002), Realizó su tesis basada en una investigación, que es del año 2002, habla sobre una temática que hoy en día persiste, ya que define la identidad como algo que es propio, que define la personalidad de una persona y es lo que lo caracteriza como parte de una nación y que cuando se acepta la propia identidad, es lo que hace a un guatemalteco a amar su patria y será en un futuro alguien que va a defender sus tradiciones, su cultura y quien velará por tener una mejor nación. Para ello se plantea el objetivo de realizar esta investigación y averiguar cuál es la influencia que generan los programas internacionales en la televisión, así como determinar en qué forma se ve afectada la identidad en el adolescente guatemalteco y ver experimentar de qué manera se podría contrarrestar esta problemática a través de la educación en los colegios. Dentro de su investigación toma en cuenta a jóvenes adolescentes que son influenciados por la televisión americana y mexicana, ya que son las programaciones a las que están expuestos durante las tardes y noches después del colegio, en donde observan las tradiciones y cultura de estos países, por lo tanto aprenden más de otras costumbres, modas y tendencias que luego imitan. Sucede lo contrario con una de las clases más importantes que reciben en el colegio, como lo es Estudios Sociales, el cual les enseña sobre la cultura de Guatemala, pero muchas veces les parece tedioso. Llega a la conclusión en su experiencia en el campo de Diseño Gráfico, que desarrollar actividades lúdicas les permiten saber la importancia de su cultura y la identidad de ser guatemalteco, y a pesar de que sigan viendo televisión con contenido extranjero, estas actividades propuestas en folletos para Estudios Sociales logran que ellos formen un pensamiento crítico, desarrollando la capacidad de exponer su pensamiento sobre como la televisión extranjera los induce a identificarse con otras culturas, pero este material lo que desarrollará es el fomento a lograr identidad propia por Guatemala y no permitir que algo o alguien les cambie de parecer por su patria. Por último recomienda que el maestro organice estas actividades dentro de su pensum durante el año en clases de la materia de Estudios Sociales.

Robles (2009) realizó su tesis en la que desarrolló un análisis de contenido en las piezas publicitarias de la campaña de Navidad de Saúl E. Méndez en el año 2006, titulada "Tu Navidad". En esta investigación se planteó analizar cómo fue el proceso de selección de modelos, colores, los elementos de identidad con los guatemaltecos, el diseño y montajes, entre otros. A lo cual dio como resultado que Saúl E. Méndez buscara lograr llamar la atención de su grupo objetivo por medio de tradiciones guatemaltecas que

hicieran referencia a la temporada, en este caso la navidad. Para lo cual utilizaron elementos como una hoja de tamal, la cual es verde, forrada como si fuera un regalo; todo esto contrastado con fondos rojos, ya que la hoja de tamal es verde. Asimismo utilizando modelos jóvenes, los cuales lucían con un aspecto elegante y fashionista, tal y como se describe la marca nacional. Esto acompañado de la frase “los ingredientes de tu navidad”, la cual hacía contexto tanto a la temporada navideña como a los colores utilizados y a la tradición de degustar de un tamal para estas fechas. Dentro de sus conclusiones fue precisamente la descripción del proceso de llevar a cabo la realización de una campaña de publicidad, desde la planificación de la idea, según la temporada, el casting de modelos, textos cortos y claros, la diagramación del arte y la utilización de colores generando armonía en el mismo; así como la correcta utilización de fondos para los montajes. Por último en sus recomendaciones hizo énfasis en darle importancia a la correcta previa planificación de las campañas publicitarias, de forma ordenada, tener presente lo que el grupo objetivo está buscando y también tomar en cuenta que las piezas gráficas deben de poseer una misma línea gráfica, generando así coherencia en cada una de las mismas y lograr cumplir con el objetivo principal de llamar la atención de los clientes actuales y potenciales.

Nájera (2008) realizó su tesis basado en el análisis y estrategia publicitaria en relación a la campaña de Malher, para el día de las madres en el 2006. En el cual explicó que para obtener resultados satisfactorios es necesario hacer un estudio que permita dar a conocer los medios ideales para proyectar la marca o servicio y los elementos de contenido de la misma. Para ello entrevistó a los encargados del diseño de esta campaña y a los de la junta directiva; en donde se comentó el proceso que llevaron a cabo para la creación de esta idea. El objetivo principal de Malher era llegar a un público de amas de casa y así brindarles un agradecimiento por la gran labor que desempeñan como madres, en su día especial del año; es por ello que en un grupo focal con expertos y los directivos de la empresa, analizaron la propuesta de lanzar una campaña publicitaria rápida, por el corto tiempo que disponían para hacerlo durante el mes de mayo, y el contenido del mismo. Asimismo la agencia les sugirió utilizar mupis, ya que en ese tiempo eran muy nuevos y eran una novedad, además este servicio de mupis les ofrecía precios a bajo costo, un tiempo corto de pauta y una proyección bastante alta durante todo el día y la noche (ya que tienen la novedad de iluminarse), llegando así a peatones y conductores de autos en

varios sitios de afluencia en toda la ciudad de Guatemala. Llegaron a esta elección ya que un medio impreso no les permitía cumplir con su idea de colocar nombres distintos de mujeres, lo cual los circuitos de mupis si se los permitía. Ya con esto lograron crear un arte sencillo y limpio, con un color rojo de fondo, un nombre distinto de mujer por mupi, el logo de Malher y detalles de flores al fondo. Los resultados con poco tiempo y presupuesto tuvieron resultados con mas ventas para Malher, incluso recibiendo llamadas de agradecimiento de amas de casa por tomarlas en cuenta y hacerlas sentir importantes en su día. Esto llevó a la conclusión en esta investigación que es necesario contar con un plan o estrategia de publicidad que analice el medio ideal para su pauta, según la intención del anuncio, y en el caso de Malher algo rápido y directo era perfecto un mupi, a diferencia de una valla que lleva más información que es directa, pero con más elementos. También el uso correcto de colores y diagramación para la pieza gráfica en tamaños proporcionales, claro y limpio. Por último como recomendación se especificó que es importante tomar en cuenta las dimensiones de un mupi y el espacio a utilizar en diagramación para no generar ruido en el mismo.

Así con todos los reportajes e investigaciones variados en distintos años desde el 2002 hasta el año presente, se puede denotar que en Guatemala existe una fuerte y productiva industrial textil, que es contratada para ser exportada a EEUU con prendas ya confeccionadas o incluso contratada para exportar insumos de textiles y ser fabricados en otros países centroamericanos, ya que es considerado el talento latino como el más productivo y trabajador, generando así más empleos que benefician a muchas familias. Pero también se logra detectar que hace falta apoyo por parte del Gobierno a las pequeñas empresas que con mucha dedicación trabajan por hacer de la industria textil un orgullo, aunque el Gobierno tiene en parte la responsabilidad.

También muchos empresarios no fomentan la forma de dar capacitación constante a sus empleados de lo que ya saben, porque lo han aprendido por experiencia y no por tener inducciones constantes. Es de saber que el que lucha y busca lo que quiere, lo logra y esto se ve también afectado, porque muchas pequeñas empresas no cuentan con alguna orientación sobre cómo aprovechar sus recursos para darlos a conocer en todo el país o incluso sobre cómo llegar a negociaciones con otros países para exportar sus productos. No obstante muchas otras pequeñas empresas si lo hacen y ya se ven los resultados con la contratación de Adidas en la compra de textiles hechos en Guatemala para sus prendas deportivas.

Ahora, tomando en cuenta el término identidad nacional, se puede llegar a concluir que muchas veces el guatemalteco está influenciado por otras culturas y al ver lo que otras personas de otros países hacen, adoptan estas nuevas tendencias, más no se identifican por su propia cultura. Esto viene desde la educación que se brinda en los hogares y colegios responsables por transmitirles educación cívica y social a sus estudiantes, que en un futuro podrían no sólo amar a su patria, sino que a preocuparse por lo que es suyo. Porque el que sabe quién es, de dónde vino, para qué está y donde está, será una persona que demostrará realmente quien es como ser humano, que se identifica por su patria, por sus costumbres y que nada ni nadie podrá hacerle cambiar de opinión o influenciarlo a acoplarse a tendencias que no son las propias, más que las de su país.

A su vez sin dejar de mencionar los casos de éxito nacionales, se puede observar en estudios y reportajes que las marcas guatemaltecas están a la vanguardia de realizar campañas de publicidad o alternativas para dar a conocer más sus objetivos, los cuales son además de complacer al cliente, brindarles un sentido de identidad hacia la marca con elementos culturales del país. Los cuales lograron resultados satisfactorios al trabajar con agencias de publicidad, que les asesoraron para dichas promociones e incrementar sus ventas.

A continuación se presentan estudios y reportajes sobre la industrial textil, algunos sobre la identidad nacional en otros países y casos de éxito.

Eguizabal (2015) realizó un artículo para la página Trendencias.com sobre “Zara se suma a la moda sostenible con su nueva línea, Join Life”, ésta se refiere a la nueva estrategia de ventas que está llevando a cabo Inditex con su marca Zara para promover la moda eco, es decir, ropa fabricada a base de fibras recicladas. En la que se menciona el interés por promover el cuidado del medio ambiente, para ello diseñaron prendas con un uso sostenible del agua, uso de energías renovables y fibras sostenibles, las cuales pertenecen a la rama que inventó Inditex con la etiqueta de Join Life, que se pueden apreciar en las prendas de Zara. De hecho, actualmente son solo nueve prendas a las cuales se les puede identificar con esta etiqueta ecológica que están a la venta en tienda en línea a nivel mundial y en tiendas físicas. Por último su idea es continuar con este programa y expandir la estrategia con otras marcas, tales como H&M.

Redacción Diario Colatino (2015), de El Salvador realizó un reportaje titulado “Ministro de Economía inicia gira en Washington en apoyo a las exportaciones salvadoreñas”; en este

se habla sobre la importancia del tratado TPP (Acuerdo de Asociación Transpacífico) que tendría como impacto en las exportaciones que realiza El Salvador hacia Estados Unidos. Ya que según se menciona en esta nota, Vietnam es el principal competidor de Estados Unidos en relación a la producción de textiles y así es como El Salvador es el país que produce a Estados Unidos prendas como camisetas, suéteres, ropa interior para caballero, entre otros. Para ello el Ministro López de El Salvador se ha reunido con representantes del Wilson Center y el Atlantic Council para realizar las negociaciones y beneficios e impactos que obtendrán ellos al confeccionarles las prendas solicitadas a EEUU, con el objetivo de lograr un mejor acuerdo. Según el Ministerio de Economía en 2014 alcanzó un 80% de lo exportado al país americano y que es de ayuda para generar así más de 65 mil 823 empleos, de los cuales un 85% son ocupados por mujeres.

Mayorga (2015), realizó un artículo de opinión sobre “La Fuerza de la Identidad”, en la ciudad de México; este habla sobre la identidad como el motor primario de instintos nacionales, ya que México goza de gran riqueza por la identidad nacional, que se caracteriza por su unidad. Para ello la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, trabajan para fortalecer la identidad de los pueblos indígenas y así fortalecer dicha identidad para que sea la fuerza de su cultura. Así es como fortalecen su nación y la democracia es su fuerza de identidad, ya que siempre lucha por el reconocimiento de la misma, generando así liderazgo, llevándolos al progreso. Por lo que concluye que es importante trabajar en reconocer la identidad y fortalecer sus instituciones que les permitan a los pueblos indígenas saber que tienen voz y espacio para enorgullecer aún más a su país. Fomentando la identidad, así como lo ha transmitido en el México extraordinario en el que viven.

Redacción Organización Editorial Mexicana (2014), realizaron un reportaje sobre como “Impulsará el gobierno federal a las industrias textil y del vestido”; exponiendo la importancia de apoyar la industria textil en ese país. Se pensó utilizar 540 millones de pesos para fortalecer el mismo y otros 450 millones de pesos para poder financiarlo, ayudando así a pequeñas y medianas empresas. Esto con el fin de cumplir con lo que el presidente Enrique Peña Nieto desea como institución, buscando las mejores medidas para generar más productividad y competitividad en el sector textil de México. Sostenido sobre varios ejes, como establecer una política la innovación, combatir la competencia que no es leal y como ya se mencionó el apoyo financiero. Es decir, el gobierno del presidente Peña Nieto, confía firmemente en que la industria textil en México, si tiene

futuro y le apuestan, porque creen y confían en su cultura y mano de obra, ya que afirman que desean una industria textil ganadora y competitiva. Por último el Secretario de Economía, Ildefonso Guajardo, comenta que como parte de la industria textil se llevará a cabo un proceso que ayudará a fortalecer las capacidades de las empresas e impulsar la implementación de diseño e innovación, por medio del Centro de Innovación Textil y de Vestido. Así mismo se llegó a la conclusión que será de importancia crear incentivos por el consumo del textil en México y también internacionalizar o exportar sus textiles que por medio de la Secretaría de Economía se darán más de 540 millones de pesos para su promoción.

Redacción Perú Informa (2013), realizó un reportaje titulado “Cada año más jóvenes peruanos deciden estudiar diseño de modas”; en donde se puede observar como a los eventos de modas, más jóvenes se ven interesados por la producción textil. La directora del CEAM (Centro de Altos Estudios de la Moda), comenta que la industria textil tiene ya un gran valor agregado, porque ofrece puestos de trabajo, que este sector se encuentra en muy buen crecimiento y que se necesita de profesionales que sean capaces de hacer crecer este sector y competir a nivel nacional e internacional dando a conocer su industria textilera y de modas. Según comentaba, el 5% de jóvenes que termina el colegio, ingresan a estudiar carreras de diseño de modas. Así de este modo se llega a la conclusión que esta academia, CEAM, pretende formar profesionales con conocimientos en diseño y tendencias, visión empresarial y con recursos tecnológicos que les permita ingresar a los mercados del mundo, para dar a conocer y explotar sus talentos en el segmento de la moda en base a la producción textil.

Bukele, Mata y Osegueda, (2011), realizaron su tesis sobre la Importancia de la Industria Textil en El Salvador; en el que se expone el impacto de esta industria en su economía social. En primer instancia, hacen mención de cómo EEUU ha solicitado su trabajo y de este modo, El Salvador convertirse en un país que genere más empleo en este sector textil, comenzando a llamar la atención con la fabricación de prendas como el poliéster y telas sintéticas, que lograrán de este modo hacerlos más competitivos tanto a ellos como a las empresas que lo venderán en EEUU. También se menciona la falta de capacitación humana para el aprendizaje y continuar con la capacitación para evolucionar la industria de la confección en El Salvador. El sector textil en este país ha constituido un 40% de las exportaciones, siendo este ya un principal motor de ganancias a través del Tratado de Libre Comercio, permitiéndoles más apertura. Esto denota que El Salvador ya es un

principal motor de producción para el país americano, por ello los salvadoreños se han puesto a mejorar la calidad de producción de sus textiles, con el objetivo de tener un mejor valor agregado. Concluyen que deberían de mejorar la calidad de vida de sus empleados manteniendo programas de responsabilidad social y ayudar a que la efectividad de su producción sea mucho mejor. El Gobierno debería de trabajar junto a estas empresas para impulsar la producción del sector textil y tener instituciones que ayuden a preparar profesionalmente a un personal más capacitado y no por experiencia. Por último, aprovechar la cercanía que tienen con EEUU para la producción y venta de tendencias como lo es hoy en día la fabricación de ropa deportiva.

García y Tovar (2005), realizaron una tesis en la que realizaron una investigación que explica la importancia de explotar la industria textil, ya que en el estado de Hidalgo, México, se ha caracterizado como uno de los principales productores de material textil y especializado en la fabricación de prendas para dama, calcetines y fibras de algodón. Mencionan que en Pachuca hay importantes cadenas de producción textil, pero que solamente tres empresas se destacan por la producción de camisas, con una capacidad muy completa para cumplir con la demanda. Pero, se menciona uno de los problemas que persisten en este tipo de empresas pequeñas, en las que su producción es buena, más no la transformación. Esto quiere decir que no saben cómo expandirse, cómo ir por otros rumbos y conseguir que su producto sea comercializado en otras partes del mundo. Esto sucede porque no poseen un plan de negocios que les ayude para poder lograr tener un mayor impacto en la comercialización de su producto. En este estudio lo que se investigó fue, de qué forma las pequeñas empresas de Hidalgo pueden llegar a establecer negocios con Montreal, Canadá y exportar sus textiles, con el objetivo de crecer su mercado. Obteniendo beneficios de diversificación, nuevos clientes y buscando el mejor canal de distribución para el mismo. Por eso llegan a la conclusión de que toda pequeña empresa debería de contar con un plan de negocios que les permita tener relaciones internacionales de exportación y lograr tener éxito fuera de México y promover el textil que fabrican. Para llegar a ello recomiendan hacer un análisis de su empresa, del producto, su mercado y buscar certificados que acrediten el producto en Canadá.

En conclusión, se puede decir que en países como México, Perú y El Salvador (los cuales fueron tomados en cuenta para estos antecedentes), la industria textil es bastante apoyada por el Gobierno, ya que invierten en el impulso por dar a conocer más sus trabajos, así como hay iniciativa por parte de las empresas y empleados por mejorar cada

vez más su producción y ser de este modo mucho más competitivos, para ofrecerle a EEUU y otros países una mejor calidad en lo que fabrican, incursionando en la utilización y fabricación de nuevas telas. La identidad por lo nacional en estos países como en México está más presente y con más orgullo defienden sus culturas y tradiciones mayas, fortaleciendo el fomento de lo mismo.

Así también la importancia de los casos de éxito en donde las grandes marcas como “Zara”, buscan la forma de innovar sus productos llegando a la mente de sus clientes, por medio de campañas sociales, los cuales generan conciencia e identifican a clientes que están a favor de cuidar la naturaleza, y que también lo identifican como un acto social, al consumir prendas que ahorran energía, agua o que impulsan el reciclaje de telas.

Pero esto no es todo, si se hace una comparación con estos estudios en Guatemala y otros países se llega a otra conclusión, en la que se puede notar que también hay falta de capacitación constante, acerca de cómo comercializar de mejor manera sus productos e incluso sobre como diseñar un plan de negocios y a la vez como exportar hacia otros países, logrando establecer estrategias que les permitan tener más ventas y exportaciones de insumos y textiles fabricados. En cuanto a la identidad nacional, se observa en comparación con otros países que Guatemala presenta un bajo nivel de identificación por la cultura nacional a diferencia de México que lucha más por conservar sus tradiciones.

1.2 Marco Teórico

A continuación, se presentará el desarrollo de los elementos de estudio de esta investigación, tales como Campaña Publicitaria, Identidad e Industria Textil; los cuales han sido desglosados en subtemas para definir con más profundidad cada uno de estos elementos que forman parte del presente estudio.

1.2.1 Publicidad

“La comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens, Weigold y Arens, 2008, p. 7), es así como estos tres autores definen lo que significa publicidad.

“Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 552), así también se documenta otra definición del término publicidad.

“Una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de de diversos medios”. (Arens, 2000, p. 6), también definida como publicidad.

Después de estas definiciones se puede llegar a la conclusión que la publicidad es definida por igual, en su mayoría, por estos 3 autores en distintos años. La publicidad, es la que se presenta como una forma de promover un producto, servicio o marca, más no vende, lo que pretende es dar a conocer algo y llamar la atención de su grupo objetivo. Con el fin de llevar este mensaje que previamente fue codificado y adaptado al receptor o receptores para luego utilizar un medio de comunicación adecuado para su transmisión, ya sea radio, TV, prensa o internet.

Algo curioso que es de importancia mencionar, es que la publicidad ha cambiado conforme han pasado los años, ya que según Habermas (1952), habla sobre la publicidad como algo que no es de promoción en los siglos XVII y XVIII, más bien era una forma de expresión y opinión de la burguesía que se reunía para charlar de temas de importancia e interés. Era con fines de informarse y dar a conocer sus ideas. Hoy en día la publicidad es comercial y busca la forma de promocionar algo, darlo a conocer para persuadir a su cliente actual o cliente potencial.

Existen diferentes tipos de publicidad, varios autores las dividen en distintas categorías, las cuales se presentan a continuación:

1.2.2 Tipos de Publicidad

“Además de la publicidad general para negocios, hay tres tipos especializados de publicidad para éstos: comercial, profesional y agrícola”. (Arens y Weigold, 2008, p. 17), de esta forma es como hacen mención de ciertos tipos de publicidad.

Arens y Weigold (2008), dividen los tipos de publicidad en las siguientes categorías:

- a. **Publicidad Comercial:** según los autores ya mencionados toda empresa que utiliza una publicidad comercial, es dirigida a los denominados revendedores, los cuales son mayoristas, minoristas y distribuidores, logrando así una mejor comercialización y distribución de sus productos.
- b. **Publicidad Profesional:** esta es definida como la publicidad que es enfocada a catedráticos, médicos, contadores, ingenieros, odontólogos, arquitectos, entre otros. Sus objetivos principales son persuadir y convencer a los profesionales y que de este manera sea iniciativa de ellos recomendar el producto a sus clientes e incluso que consuman marcas de renombre para brindarles un mejor servicio de calidad.
- c. **Publicidad Agrícola:** hay empresas que les es de mucha ayuda este tipo de publicidad, ya que promociona productos y servicios que son de uso vital en la industria de la agricultura para las familias y personas individuales que se ocupan en este tipo de actividades del campo.

También se refieren a varios tipos de publicidad donde aportan, Stanton, Etzel y Walker (2007):

Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales. (p. 554-555)

Stanton, Etzel y Walker (2007) desglosan más tipos de publicidad los cuales son los siguientes:

- a. **Publicidad de Demanda Primaria:** esta es la que fomenta y logra incrementar la demanda de un producto en específico. Este tipo de publicidad tiene dos usos, el primero es cuando se encuentra en una etapa de introducción al mercado, es decir, se está comenzando a dar a conocer, y se le llama publicidad precursora, con el principal objetivo de llevar esta información a su mercado o target objetivo. El segundo se da cuando se desea mantener esta demanda o que el producto no muera, por ello se le considera publicidad para sostener la demanda, haciendo lo posible de que aún exista la misma.

- b. **Publicidad de Demanda Selectiva:** esta es la que tiene como objetivo principal, conservar la demanda, que sea estimulada con variedad de marcas que los busquen o necesiten. Se le denomina como una publicidad competitiva, porque es una marca que se pone en competencia con otras de todo un mercado. Se aplica este tipo de publicidad cuando el producto ya pasó por su etapa de inicio y entra ya en competencia por un alto lugar o puestos de preferencia, así cuando ya es con más de un competidor pasa a ser una publicidad de comparación.
- c. **Publicidad Selectiva:** esta es la que está destinada a promocionar productos o instituciones.
- d. **Publicidad de Productos:** es la que tiene como centro un producto o una marca y que se divide en publicidad de acción directa; la cual tiene como objetivo buscar una respuesta mucho más rápida. La publicidad de acción indirecta, pretende conservar la demanda por un período mucho más largo, con el fin de recordarle a su grupo objetivo que aún existe determinado producto, resaltando sus beneficios.
- e. **Publicidad Institucional:** esta es la que muestra en sus visuales, información de quien pauta sobre su empresa, tratando de presentar una opinión que sea de beneficio a la empresa o producto de quien lo vende.
- f. **Publicidad de Boca en Boca:** esta es la publicidad más barata que puede existir, porque no se paga a las personas que hacen esta recomendación, El individuo lo único que tiene que hacer es informarle al receptor sobre el producto y recomendarlo, siempre y cuando el emisor haya sido inspirado y motivado o llamado su atención para identificarse por el producto, ya que solo de esta forma dará muy buenas referencias de su experiencia con el mismo, compartiendo su opinión.

“Los Mercados de consumo donde está la Publicidad Nacional, Local Minorista, Publicidad de Demanda Primaria, Publicidad de Empresa a empresa, Profesional y Publicidad Gremial”. (Belch y Belch, 2005, p. 21), así estableciendo las clasificaciones de la publicidad.

Belch y Belch (2005) aportan otros tipos de publicidad, los cuales se conforman así:

- a. **Publicidad Nacional:** los autores la definen como las que informan o hacen un tipo de recordatorio a los consumidores sobre la marca que está pautando, acerca de sus beneficios, ventajas y características, así mismo re creando su imagen en el

ámbito de Relaciones Públicas, para lograr en el consumidor que prefiera esta marca y la compre.

- b. **Publicidad Local/Minorista:** es en la que se basan los minoristas para lograr en sus clientes actuales y potenciales el fomento por la compra en una tienda en especial. Tiene como característica que resalta los motivos para que el cliente se identifique y consuma; y que el minorista se encargue de generar movimiento.
- c. **Publicidad de Demanda Primaria:** ésta es específicamente para generar demanda para una clase bastante variada de productos o de un área en la industria. También es utilizada para lograr que un nuevo producto sea de aceptación en el mercado.
- d. **Publicidad de Empresa a Empresa:** forma parte del ramo de los mercados empresarial y profesional. La cual va dirigida a las personas que se encargan de comprar productos por parte de la empresa o incluso que son los que influyen en estas compras.
- e. **Publicidad Profesional:** se encuentra dentro del ramo que arriba se menciona. Pero esta se dirige a abogados, médicos, odontólogos, ingenieros e incluso catedráticos, con el motivo de lograr en ellos el que consuman algún producto en especial de alguna marca.
- f. **Publicidad Gremial:** está dirigida para orientar a usuarios del canal de mercadeo, por ejemplo los que distribuyen, también los denominados mayoristas y minoristas; con la idea de fomentar en ellos la necesidad de contar con variedad de productos que sean de una marca en especial, para promocionarlos y revenderlos a sus clientes actuales y potenciales.

Asimismo se puede conceptualizar como otro medio importante de difusión la publicidad exterior, que es definida según Hermann (1993):

La publicidad exterior es la más sencilla que cabe destacar: un mensaje pegado a un muro. Esta se presenta en diversas formas, como laterales de autobuses, interiores de estaciones, aeropuertos, paradas de bus, etc.

Pero en países con una buena red de puntos de instalación de vallas, la publicidad exterior proporciona una cobertura muy buena. Prácticamente una gran mayoría ven los carteles sin la necesidad de ver programas de televisión ni de comprar periódicos o revistas determinados.

La publicidad exterior es relativamente económica, de forma que, si hay vallas suficientes, a un costo aceptable, se logra una audiencia amplia. Además las vallas siempre están a la vista, día y noche, y los mensajes se leen una y otra vez. La principal ventaja es que pueden alquilarse junto a centros comerciales, donde constituyen un excelente medio de refuerzo de la memoria para los anunciantes que desean llegar a sus clientes justo cuando se disponen a hacer sus compras. Además pueden alquilarse en sitios determinados o en las carreteras próximas a sus establecimientos. (p. 90)

Con ello se puede concluir que la publicidad exterior es factible para llegar a variedad de públicos en una forma directa y que puede ser vista a cualquier hora del día o la noche en sitios de afluencia vehicular o peatonal. No es necesario que el grupo objetivo pague un periódico, señal de cable o radio, para poder ver y leer un anuncio publicado en una valla o mupi incluso.

Además el contratar una serie de circuitos en determinados meses y ubicaciones permite darle a la marca o servicio mayor alcance, así como precios cómodos para su respectiva pauta.

Como cada uno de estos autores lo han definido, hay varios tipos de publicidad que se especializan según la rama que se esté tomando en cuenta para llevar a cabo una exitosa publicidad. Algo que hace falta mencionar son los dos tipos de canales para publicitar más famosos, los ATL y BTL. Above The Line (ATL), este es el que utilizan para que el mensaje, que se va a publicitar, sea transmitido por un medio en especial, pero con mayor difusión, los ATL son los medios publicitarios tradicionales, como la TV, Radio, Prensa, Vallas y Muppies. En cambio Below The Line (BTL) es un canal de medios de comunicación no tradicionales como el Internet, el cual hoy en día una cierta cantidad de personas no confía mucho en las grandes capacidades que este medio puede ofrecer (sin generalizar), ya que es un futuro que hoy ya es presente, en el cual la mayoría de personas se mantiene y/o navega. Hay muchas formas de publicitar marcas, productos e imágenes por esta vía.

Ahora bien, ya se han conocido cuáles tipos de publicidad existen para variedad de promociones en distintas ramas y públicos objetivos, tanto patrocinadores como los mismos clientes, este tipo de publicidad necesita medios en dónde ser distribuidos para darse a conocer y/o promoverse. Para ello varios autores definen los medios de

comunicación más tradicionales, incluyendo el que hoy en día es de uso diario, el internet. A continuación las definiciones.

1.2.3 Medios de Comunicación

a. Periódico

Este autor reúne varias descripciones que definen al periódico como medio, según Dominick (2006):

El periódico tiene contenido diverso y diferente: presenta noticias internacionales, nacionales y locales; incluye editoriales, cartas al editor, listas de películas, horóscopos, historietas, deportes, sinopsis de películas, recetas, columnas de avisos, publicidad clasificada y cualquier otro material. Su rango de contenido es extenso. Hay secciones dirigidas especialmente a noticias generales, finanzas, deportes y entretenimiento. Funciona como registro histórico, son locales, desarrollan un papel de vigilantes en nuestra sociedad; ellos monitorean las labores del gobierno y las noticias son cuestión de tiempo porque no son útiles si son viejas. (p. 101-102)

Dando continuidad con otras definiciones de otros autores, según Belch y Belch (2005):

La función tradicional de los periódicos ha sido brindar una cobertura oportuna y detallada de las noticias, así como información adicional y otras características que aprecian sus lectores. En su mayor parte se trata de publicaciones diarias en una localidad dada. Sin embargo, los periódicos semanales, nacionales y de auditorios especiales poseen características igualmente especiales y valiosas para los anunciantes, (p. 446)

Por último se define de otra forma el medio de comunicación que es el periódico, según Arens y Weigold (2008):

Hoy en día son el segundo medio más grande (después de la televisión) en términos de volumen de publicidad. Pese que el periódico es el medio más importante de servicio a la comunidad tanto en noticias como en publicidad, cada vez más anunciantes nacionales cambian a la radio y la tv. Como resultado, estas se encargan de casi toda la publicidad nacional en EEUU, mientras que el 83% del

ingreso de la publicidad de periódicos proviene de la publicidad local. Los periódicos ofrecen un alcance geográfico, un rango amplio de mercados, costo razonable y mucho más. (p. 494-495)

En resumen, el periódico es un medio bastante antiguo que tiene como característica informar al lector, ya sean noticias de actualidad nacionales o internacionales, así como secciones de cultura y entretenimiento. Pero sin descartar las secciones de opinión, que antes no eran de aprobación por el Gobierno tanto en Guatemala como en otros países, ya que no existía la libre expresión que permitía al periodista publicar la noticia tal y como había sucedido.

Ahora todo medio es libre de expresar lo que deseen transmitir y mostrar la noticia tal y como ocurrió. Sin embargo como es del conocimiento de muchas personas, se encuentra la dificultad que aún existen algunos periodistas que permiten la censura de algunos gobiernos (no en todos los casos) y otras entidades con el motivo de que se publiquen solo bondades de la marca o persona a la que se están refiriendo. También se puede decir, sin generalizar, que hoy en día el joven no es un lector muy activo, ya que cada medio ha tenido que acoplarse al presente y pensar en la forma más fácil que le resulta a su joven lector información rápida de leer.

Este fomento por la lectura ha decaído, pero aún existen muchas persona que si leen. El periódico ha pasado a ser digital y se lee más vía computadora, tablets o teléfonos celulares, pero su versión impresa sigue a la vista, sin desaparecer. En suma la prensa es la que informa, entretiene, brinda cultura e incluso se actualiza en información tecnológica.

Ahora se da paso a definir un medio de comunicación que en su momento logró ser uno de los que cumplió trabajando con la creación de programas que fomentaban la imaginación. Esto es y siempre ha sido el gran reto de productor o locutor en una radio, para ello varios autores la definen a continuación:

b. Radio

Características que definen a la radio, tal y como las describe Dominick (2006):

La radio es portátil, son fáciles de transportar y llevar a cualquier parte. La radio provee noticias y entretenimiento a las personas que van y regresan de sus

trabajos, ya sea durante el trayecto en el automóvil o donde se encuentre. La radio es suplementaria, es escuchada en actividades como manejar, trabajar, estudiar, quedarse dormidos, haciendo limpieza, entre otros. Es universal, ya que virtualmente cada hogar cuenta por lo menos con un aparato de radio, casi todos los coches están equipados con un radio. Es selectiva, ya que así como la industria de las revistas, la industria de la radio se ha vuelto un mercado nicho, las estaciones de radio escogen formatos para atraer a una audiencia pequeña y muy definida que es atractiva para los anunciantes. (p. 177)

Otro concepto de la radio la presentan Belch y Belch (2005):

Predominan las programaciones de cadenas y los anunciantes nacionales hasta antes de la proliferación de la televisión, evolucionó hasta convertirse en un medio publicitario sobre todo local. La publicidad de cadenas por lo general comprende menos del 5% de los ingresos de este ramo. La radio también se caracteriza por una programación muy especializada, que apela a segmentos por igual restringidos de la población. La radio sobrevivió y floreció como medio publicitario gracias a que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes. Sin embargo, también tiene limitaciones inherentes, que afectan su función en la estrategia de medios de los anunciantes. (p. 408)

Por último, un concepto más que explica el término de otra forma y lo presentan Arens y Weigold (2008):

Un medio personal, de uno a uno; las personas la escuchan solas. Además, la radio es móvil: puede entretener a las personas que van manejando, caminando, están en casa o fuera de ella. Esta la convierte en una forma muy fuerte de llegar a las personas que viajan largas distancias en carro para llegar al trabajo. La radio es también adaptable al estado de ánimo. En la mañana, las personas quizá deseen escuchar las noticias, música animada o una charla interesante; en la tarde, tal vez deseen relajarse con música clásica o tranquila. (p. 528)

En general, la radio es un medio, que en un principio era utilizando para transmitir mensajes por medio de ondas, tal y como lo hizo en su momento el telégrafo. Con el fin de informar, enviar un mensaje a otra persona.

Con el pasar del tiempo la radio se convirtió en un medio de noticias y entretenimiento en donde los locutores buscaban la forma de jugar con la imaginación de muchas personas. Todo era transmitido por la frecuencia AM (Amplitud Modulada) la cual no era una recepción bastante limpia, pero que si lograba enviar el mensaje.

Luego apareció la FM (Frecuencia Modulada), que no tuvo mucha aceptación en su momento, ya que apareció cuando la televisión era la novedad; pero luego se supo que era una frecuencia que transmitía ondas mucho más rápidas y un canal mucho más limpio, sin ruidos. En suma la radio hoy en día ha evolucionado y se puede escuchar en internet, pre grabada y en vivo.

Es por ello que ahora se continúa con el medio que vino a revolucionar el mundo entero, la televisión. Varios autores la definen y explican su característica.

c. TV

Este autor define con varias características a la televisión, Dominick (2006):

Al igual que la radio, la televisión es un medio de comunicación universal. Aunque la mayoría de aparatos no son portátiles, como los radios y los televisores miniatura pueden llevarse a donde uno quiera. La televisión se ha vuelto el medio de comunicación dominante de las noticias y entretenimiento; las encuestas han demostrado que la mayoría de las personas eligen la televisión como fuente principal de noticias. Las series de tv de mayor audiencia llegan a 20 millones de hogares, en pocas palabras, la tv se ha vuelto una parte importante de nuestra sociedad. Así mismo, la tv, especialmente la transmisión en cadena, es un negocio costoso; cuesta a la compañía de producción cerca de 1.5 millones de dólares producir un episodio, de una hora. (p. 262)

Como segunda opinión otros autores conceptualizan televisión, según Belch y Belch (2005):

La que prácticamente ha saturado en los EUA y muchos otros países, además de ser parte importante de la vida de las personas. Esta se ha convertido en la fuente principal de entretenimiento y noticias para muchos. La televisión posee numerosas ventajas sobre otros medios, como los de creatividad y efecto, cobertura y rentabilidad, auditorio y atención, y selectividad y flexibilidad. (p. 378-379)

Por último se destaca la definición de televisión, en la que comentan Arens y Weigold (2008):

La televisión está disponible a los anunciantes en dos formas principales: televisión abierta y por cable. La primera llega a su audiencia mediante la transmisión de ondas electromagnéticas a través del aire a lo largo de algún territorio geográfico. La televisión por cable llega a su audiencia a través de cables que pueden estar colgados en postes de teléfono o de forma subterránea. (p. 510)

Es por ello que se puede comentar que la televisión es el medio más importante que se ha inventado, ya que ha permitido documentar la historia de otra forma, ya no escrito o por audio, sino que por medio de videos. La TV es un medio que informa, entretiene, divierte, cuenta historias, culturiza y sobre todo es el que induce al consumo, ya que la TV no solo es esto, también es el medio ATL (Above de The Line) que permite difundir de forma más creativa anuncios de marcas.

Hoy en día ya no se necesita tener un aparato de estos, al contrario con solo tener un teléfono inteligente, tablet o iPad e incluso una PC, se puede ver TV donde sea por medio de internet. Las programaciones de este medio además de ser noticiosas, contienen muchos materiales de entretenimiento, como series de TV, programas familiares, reality shows, películas y mucho más. Cada uno se adapta a distintos target, según las edades. Esto ha permitido incluso a artistas dar a conocer sus materiales audio visuales. Este es un medio que sin duda seguirá evolucionando.

Por último existe la herramienta que hace mas de 20 años impactó al mundo, el internet, que ha permitido muchas facilidades para todos los usos, publicidades y mucho más. Varios autores la definen a continuación.

d. Internet

Definición de la publicidad, según Dominick (2006):

Una red de redes de computadoras. Se puede pensar en un sistema que combina computadoras de todo el mundo dentro de una gran computadora que se puede operar a través de una computadora personal. Cuando la gente busca información, envía un mensaje o conversa en las salas de charla; no se da cuenta de que hay

varias redes facilitando el proceso. Lo que sí es evidente es que sin compañía telefónica, tampoco hay internet. En suma esto quiere decir que internet es un grupo de dos o más redes conectado de forma electrónica que es capaz de comunicarse con otros y funcionan como un mismo sistema de conexiones. El IP es como la dirección de un sobre que le dice a la computadora dónde enviar un mensaje particular, esto quiere decir que internet funciona por medio de protocolos IP/TCP que están programados. El TCP descifra la información en paquetes que puede transmitir de manera eficiente y los reagrupa para enviarlos al destino correcto. (p. 297-298)

Internet como segundo concepto, según Belch y Belch (2005):

Un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas. Se inició como un proyecto del Departamento de Defensa estadounidense, pero ahora está al alcance de cualquier persona con computadora y módem. Si bien su componente más conocido es World Wide Web (WWW). (p. 528)

Concepto sobre el internet, según Arens (2000):

Un medio que nació muy rudimentario, aunque algunos suponen que fue inventado recientemente por los proveedores de servicios comerciales en línea, como América Online (AOL) y CompuServe, en realidad su infraestructura se remonta a hace más de 30 años. Nació a principios de los '60 como una solución práctica en el U.S. Department of Defense, que la consideró como un simple medio de comunicación por computadora para los investigadores y las instalaciones militares del país, antes de su explosión comercial en los '90, fue una red relativamente desconocida que unía computadoras y era utilizada principalmente por académicos, investigadores militares y científicos de todo el mundo, para enviar y recibir correo electrónico, transferir archivos y localizar o recuperar información desde la base de datos. (p. 509)

En suma, internet es un medio que nació con fines militares, los cuales facilitaban otro tipo de comunicación a través de mensajes pre codificados. Con el pasar del tiempo se convirtió en un medio que comenzaba a ser de uso empresarial y luego para hogares. Este se utilizaba para realizar trabajos digitales, comunicaciones por medio de correo

electrónico y después el que daría el espacio de poder establecer comunicaciones a todo el mundo, ya no solo por texto, sino que también comunicación audio visual.

Internet ahora se puede utilizar en dispositivos electrónicos, el cual permite que el usuario experimente con noticias, entretenimiento y comunicación gratuita. Es un medio que también pasó a ser de uso de otros medios ATL, para promocionar y mostrar sus contenidos de una forma que antes no era tan accesible, pero que ahora sí lo es. Ya que hoy en día la empresa, medio de comunicación o figura pública, que no esté en internet o redes sociales, prácticamente es como que si no existiera, a pesar de ser un formato digital.

Internet permite actualizarse en noticias de diarios web, escuchar radio, ver televisión y comunicarse a grandes distancias. Es un medio que sin duda con el tiempo irá creciendo, ya que también es utilizado como medio publicitario de cualquier forma.

Para ello también es de importancia definir los medios digitales, los cuales se conceptualizan según Salaverría (2009):

En los últimos años han surgido diferentes denominaciones para el fenómeno de periodismo digital, desde el primigenio “periodismo electrónico”, hasta “periodismo digital”. Otras denominaciones empleadas por los teóricos de la comunicación han sido “periodismo en línea”, “e-periodismo”, “periodismo multimedia”, “periodismo telemático”, “periodismo cibernético” e incluso “productos electrónicos multimedia interactivos”.

Ciberperiodismo se adapta en términos de corrección y de representación de la actividad llevada a cabo por los medios electrónicos a través de internet. Al referirse a este término, entendido como el soporte específico en el cual se ubican los medios electrónicos y se concibe como aquel emisor de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, que utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet. (p. 39-43)

Para ello, según Salaverría (2009) se presentan varios tipos de cibermedios o medios digitales, a continuación descritos:

- a)** El cibermedio como medio: el cibermedio o medio digital es el que actualmente está incorporado como medio en un cuarto puesto luego de la prensa escrita, la radio o televisión.
- b)** El cibermedio como emisor de contenidos: este brinda información o contenidos diversos, según el objetivo que cada medio presente, el cual se puede clasificar en varios como:
 - i)** Contenidos propiamente informativos – son contenidos que son difundidos a través de internet en función de información actual o noticiosa.
 - ii)** Contenidos de servicios de información, comerciales y de entretenimiento – estos son los que satisfacen las necesidades de los usuarios a través del cibermedio.
 - iii)** Contenidos de comunicación o relacionales – es la comunicación que se presenta entre usuarios como por ejemplo el famoso chat.
 - iv)** Contenidos de infomediación o intermediación – se refiere a los varios tipos de buscadores que brindan información como intermediarios de contenidos como Google, Bing, Yahoo.
- c)** El cibermedio dirigido a un público: Esta deja a un lado la tradicional unidireccionalidad del usuario en los medios y que por medio de los digitales pasa a ser un sujeto activo.
- d)** El cibermedio con criterios y técnicas periodísticas: los medios digitales se basan en la presentación de contenidos éticos, con estructura y redacción, presentando así calidad y comprensión, tal como un medio impreso o tradicional.
- e)** El cibermedio hipertextual, multimedia e interactivo: Esto representa las versiones digitales de los medios que son en la actualidad tradicionales, es decir, impresos, de radio o televisión a ser parte del cibermedio en internet, ofreciendo contenidos digitales.
- f)** El cibermedio actualizado: el cibermedio a diferencia del tradicional, permite actualizar la información al instante y brindar información inmediata.

Esto quiere decir que el cibermedio o como bien lo conocemos, el medio digital, es el que se presenta por ser transmitido por un canal electrónico, a través del internet en distintos espacios, a los cuales medios tradicionales acuden como la televisión por internet, radio y prensa.

Con el objetivo de presentar multimedialidad, por estar integrada con varios medios en uno solo como el texto, video y sonido. También con el objetivo de ser un espacio con hipertextualidad ya que permite enlazar imágenes, videos, foros, animaciones, entre otros; por ser un medio digital permite actualizar la información con inmediatez y generar tráfico de interactividad con los usuarios permitiéndoles compartir sus opiniones, dejando de ser sujetos pasivos que únicamente reciben información, ya que eso es parte del pasado.

De igual manera, se presentan en los medios digitales las redes sociales, que permiten además de interacción con usuarios, promover servicios, ideas o productos. Entre ellos están Twitter, Instagram y Facebook.

Así es como se puede definir Twitter, según Bianchi (2011):

Para comenzar con Twitter, en esta red social es posible promover el cambio social y la incidencia política a través de solo 140 caracteres, ya que Twitter es un servicios de microblogging que permite enviar mensajes de corta longitud, que se muestran en la página principal del usuario; estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día. Twitter ayuda al usuario a mantenerse informado sobre temas de su interés inmediato y sintetizado. (p. 17)

Es por ello importante utilizar los famosos “hashtag”, para lograr más tráfico y hacer viral el tweet, ya que los usuarios se mueven cada día buscando información relacionada a una palabra y así es como se podría llegar a convertir en tendencia nacional o mundial, dependiendo de la cantidad de personas que estén utilizando una palabra con el “hashtag”. Twitter es mas para expresar ideas, pensamientos, opiniones, todo en relación a información corta y directa.

Facebook, según Bianchi (2011):

Es una de las plataformas digitales más importantes a nivel mundial. Este es un sitio web de redes sociales que está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Tiene más de 900 millones de usuarios con un promedio de 130 amigos por persona. (p. 21)

La principal característica que distingue a Facebook de otras, es que convierte la página de perfil del usuario registrado en una especie de bitácora personal que se actualiza con el contenido que el usuario publica, permitiendo que dicho contenido sea compartido directamente con otros usuarios mediante la función de etiquetado o de compartir. Fue la primera red social que incluyó la función de actualización de estado o simplemente estado, con lo que el usuario pueda indicar, por medio de mensajes, las cosas que están haciendo en determinado momento.

De esto se despliega la funcionalidad de poder adquirir una fan page o páginas ya sea personal o de empresas, para promover la imagen o servicio de un producto o personalidad; con el fin de tener seguidores o fanáticos. En el cual se pueden compartir opiniones, ideas, fotografías, videos, entre otros. Incluso hasta se pueden crear espacios con pauta, es decir, pagar publicidad para generar más tráfico en la publicación. Esto permite al dueño de la página, invertir con presupuestos económicos desde los Q8.00 hasta lo más alto que desee invertir en su publicación, ya sea por día o por semanas.

Instagram según Torres (2015):

Es ya una herramienta clásica entre los amantes de las redes sociales. Su peculiaridad es que la comunicación en esta red se realiza sólo mediante imágenes, y lo que estas puedan incluir (textos y objetos, entre otros). Con determinados complementos se pueden realizar collages de imágenes, composiciones, etc. También pueden subirse videos en la versión actual, con una duración limitada (15 segundos) igualmente hay complementos para recortar o unir varios videos. La herramienta es sencilla, se trata de subir la foto, editarla, ponerle una descripción o etiquetado, y subirla a la nube, así compartirla de forma pública con todos los integrantes de la red en Instagram. También puede compartirse desde Instagram a otras redes como Twitter, Facebook, Tumblr o Flickr.

Asimismo se puede comprender que tanto Facebook como Instagram, son herramientas web, que se desempeñan como medios de comunicación alternativos para dar a conocer información variada, ya sea personal, de moda, noticias o según lo que busque la empresa, entidad, artista, entre otros; dando así a conocer información en sus redes sociales. Es por ello que las redes adecuadas para promover y dar a conocer productos son Facebook e Instagram, los cuales en la presentación de resultados de esta

investigación se amplía el por qué son de importancia como medios digitales o alternativos de promoción.

Por último se ha llegado al término que desarrolló este índice y que es parte del tema de investigación de este trabajo, la campaña publicitaria, de la cual se han encontrado varias definiciones de varios autores.

1.2.4 Campaña Publicitaria

Se cita para definir campaña publicitaria según Wells, Burnett y Moriarty (1996, p. 749) en el cual establecen que es “un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial” (Fonseca y Herrera, 2002, p. 196), así es como ejemplifican la labor de una campaña de publicidad.

Según los autores mencionados arriba, citan a Larson (1986), el cual aporta como definición, que una “campaña es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”, (Fonseca y Herrera, 2002, p. 196), es decir que una campaña tiene como objetivo conseguir un objetivo determinado que transmita el mensaje.

Es por ello que nuevamente definen campaña publicitaria, según Belch y Belch (2005):

Como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un período específico. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional. (p. 275)

Estos importantes autores han definido de forma correcta lo que una campaña publicitaria puede ofrecer en un plan publicitario correctamente formulado. Un mercadólogo, publicista y/o comunicador que se dedica a esta área tan productiva y llena de mucha imaginación, tienen que tener el conocimiento de que una campaña publicitaria es la que consta de una serie de publicaciones en medios ATL y BTL con distintos tipos de mensajes pero relacionados a promover la misma marca, en un determinado tiempo.

Ya sea para dar a conocer la marca o producto, para reforzar la imagen de la marca, también para promocionar ofertas o en ciertas temporadas especiales. Todo va a depender de lo que la marca o producto esté necesitando en ese momento, para poder obtener una campaña publicitaria exitosa. Estas campañas pueden ser comerciales o no comerciales, políticas y sociales; dependiendo de lo que se va a promover.

Es por ello que hay distintos tipos de campañas que se especializan en un área distinta, pero siempre con el mismo objetivo de dar a conocer o promover lo que el producto o servicio desea transmitir.

Jerez (2014) como arriba se mencionó están las Campañas Publicitarias Comerciales:

- Tienen como fin lograr posicionar a una marca
- Su propósito es de lucro
- Son utilizadas para productos, personalidades y marcas

Entre sus objetivos principales está buscar la forma más adecuada de lanzar un producto al mercado, llamar la atención del cliente o grupo objetivo, establecer una imagen que identifique a la marca y así mismo, buscar la forma ideal para dar a conocer el producto que se está ofreciendo.

Ahora bien, la imagen de marca, es muy importante para una empresa que está comenzando en el mercado o que ya lleva tiempo de estarlo; porque es necesario que ésta tenga ciertas características que la diferencien de otras marcas e incluso, dependiendo de cómo se esté presentando la imagen de la marca, tendrá que tener como objetivo lograr permanecer en la mente de muchas personas y que de forma fácil se recuerden de la misma.

Dentro de este tipo de campaña, se encuentra la Campaña de Promoción, que tiene como objetivo principal el buscar la forma adecuada de generar incremento en las ventas. Tomando en consideración la utilización de incentivos que llamen la atención como ofertas de temporada, ofrecer regalos, entre otros.

Estas se pueden llevar a cabo en ciertas temporadas del año:

- Estacionales: estas se realizan en temporadas específicas del año.
- Permanentes: estas son las que se ofrecen constantemente durante el año.

- Intermitentes: estas se realizan dependiendo de cómo estén las ventas, sin tener una fecha en especial.

Por otro lado están las Campañas Institucionales, son las que proporcionan a la marca o empresa, mejorar el nivel de imagen de la misma, pero dentro de la misma empresa. Para así de este modo, lograr que el empleado adquiriera una buena imagen de la empresa y genere opiniones positivas fuera de la empresa y logre una imagen pública positiva.

Las Campañas de Bien Público, tal y como lo es la Institucional, tiene como objetivo darle a la empresa una mejor imagen, pero en este caso apoyando causas que son sociales, logrando así tener una imagen social positiva y sin fines de lucro.

También se encuentran las Campañas de Expectación, estas son las que tienen como objetivo principal, promocionar una marca o servicio, pero sin dar a conocer en su totalidad de quien se trata, más bien dar unos pequeños adelantos de la campaña, sin revelarlo en su totalidad, para generar interés en el grupo objetivo.

Con esto se procede a una Campaña de Lanzamiento, la cual se prepara para dar a conocer una nueva marca o incluso re lanzar una marca que ya esté en el mercado. Con el objetivo de anunciar lo que la marca está promocionando.

Jerez (2014), luego de ello se presenta la Campaña de Mantenimiento, y tiene como meta mantener en la mente del grupo objetivo la existencia del producto. Reforzando las características y beneficios de la marca o producto.

Ahora se da paso a otro tipo de Campaña, esta es la Política. Sus características son las siguientes:

- Es la que busca mantener o mejorar la imagen de una persona pública (en este caso un político)
- Se toma en cuenta que una campaña política es como una marca
- Muestra y presenta los valores del candidato
- Debe establecer una conexión con sus fieles seguidores

Jerez (2014), por último están las Campañas Sociales, estas son las que generan un cambio positivo y de beneficio para la sociedad, en la que pretenden convencer a quienes reciben el mensaje, para que de forma persuasiva y positiva puedan adoptar algo nuevo en determinadas ideas o en su forma de vivir.

Para comprender un poco más sobre el siguiente elemento, se tiene a la Industria Textil, la cual se desglosa en varias palabras que la definen más a fondo.

1.2.5 Textil

Se define textil, según Vigaray (2006):

Un conjunto que se compone de toda una serie de procesos interrelacionados entre sí que comprenden desde la fabricación de fibras químicas, el textil de cabecera (hilatura, tejeduría y acabados textiles) y los géneros de punto a la confección y otras manufactureras textiles, como la fabricación de alfombras o de moquetas. (p. 110)

La Real Academia Española (2015) a su vez la desglosa en dos características:

- a) Se fabrica por hilos y luego es tejida
- b) Es el que pertenece a un tejido

Otra definición sobre textil, pero como fibra, según Dos Santos y Maier (s/f):

Se menciona que pueden ser clasificadas como sintéticas (como por ejemplo el poliéster y el nylon), estos se logran obtener por una síntesis que es química, que son seleccionados como monómeros por el hombre. Ahora las fibras que son naturales pero de origen vegetal (como por ejemplo el algodón y el lino) estas son las que están compuestas de celulosas, siendo esto algo que producen las plantas que se le denomina "polisacárido". Por otro lado las que son de fibra natural pero de un origen que es animal (como por ejemplo la lana y la seda) estas están compuestas por proteínas. (p. 4)

Guatemala se caracteriza por ser un país centroamericano que es el principal (además de El Salvador y Honduras) productor e importador de telas. En el caso de **Progresiva - Jeans Company**, es una empresa que trabaja con proveedores que muchas veces les sobran retazos en sus maquilas, que luego son vendidas y ofrecidas a variedad de tiendas, para luego post producidas y tejidas para su indumentaria.

Lo curioso, es que estas telas muchas veces son las que marcas grandes como Guess, Gap, Banana Republic, entre otras, utilizan para su indumentaria que posteriormente es vendida en sus tiendas en EEUU. Es por ello que Progresiva – *Jeans Company* trabaja

por igual con la misma calidad de tela que es fabricada en Guatemala directamente para tiendas internacionales, así como muchas marcas más en el país.

En suma, lo que se entiende por textil, es que está hecho con base a una fibra que luego pasa a ser hilo, después tejida y por último confeccionada para un cierto tipo de prenda de vestir e incluso accesorios.

Dentro de la palabra textil se desglosa hilo o hilado / fibra que es de importancia también definir:

a. Hilo o Hilado / fibra

Según Warshaw (s/f):

Que en épocas prehistóricas se utilizaba pelo de animales, plantas y semillas para obtener fibras. La seda es la única fibra natural formada por filamentos que retuercen para obtener un hilo. Las demás fibras naturales hay que estirarlas y disponerlas en paralelo peinándoles y torciéndolas en una máquina continua de hilar que hace el hilo. (p. 89.2)

Otra de las definiciones que hablan sobre el hilo o fibra, según Grupo Noriega Editores (1999):

Para que una fibra pueda ser hilada es necesario reunir distintas condiciones que sean químicas y físicas, pero tomando en cuenta que va a depender de la materia prima y como será su uso. Entre ellas se menciona que las más importantes son: “la finura y torsión, resistencia, elasticidad, regularidad, número de fibras, entre otras”. Las primeras fibras textiles hechas por el hombre fueron en su totalidad sintéticas, de la mano de las fibras animales y vegetales; éstas necesitan de especialistas, de este modo tener una correcta selección del mejor tipo de fibra y la adecuada para el uso y que sea de provecho (p. 19-20).

La Real Academia Española (2015) la divide en algunas características:

“Hebra larga y delgada de una materia textil y especialmente la que se usa para coser. También como ropa de lino o cáñamo, por contraposición a la de algodón, lana, seda o fibra sintética”.

Esto quiere decir que un hilo viene de un proceso que es fabricado por medio de una fibra, la cual en antaño se conseguía por medio del cabello de los animales (como por ejemplo la lana de las ovejas). Hoy en día atentar contra la vida, piel o recurso natural de estos animales, es considerado delito, es permitido, pero con cierta medida, sin lastimar al ser vivo.

Como dato curioso, toda maquila y más que nada empresas que se dedican a fabricar prendas para ser exportadas a EEUU, siempre se encuentran en constante actualización y mejoramiento de su producción, utilizando nuevas telas, para llamar la atención de sus clientes potenciales. En el caso de Progresiva – *Jeans Company* siempre persiguen el interés de entregar un producto de mejor calidad.

Comentó en la entrevista Hugo Luna, empresario y dueño, (2015) que no son una marca reconocida mundialmente y costosa, pero se comportan como tal, impresionando día con día y cada fin de semana, con nueva indumentaria, lo cual mantiene a sus clientes siempre actualizados con la moda más actual en diversidad de prendas.

Esto es con referencia a que las pequeñas y medianas empresas que se decidan a fabricar nuevas prendas, siempre están buscando nuevas fibras, para ser hiladas y luego tejidas, pero en distintas formas que llamen la atención del cliente y presentar algo nuevo cada cierto tiempo.

Ahora que ya se estableció la definición de hilo, se procede a lo que un hilo y un textil puede llegar a ser útil, en este caso, fabricar indumentaria. El vestuario es lo que desde hace miles de años el hombre y la mujer han necesitado para cubrirse, protegerse, resguardarse del frío, etc.

1.2.6 Vestuario

Vestuario definido según Lando (2009):

El vestuario como tal, nos protege contra las inclemencias de la naturaleza y defiende la privacidad de nuestro cuerpo. Nuestra forma de vestir está cargada de información sobre nuestra persona. El vestuario es una especie de lenguaje, que transmite, por ejemplo, nuestro status social. (p. 19)

La Real Academia Española (2015), la divide en varias características, las cuales son:

- a) Es una prenda que cubre el cuerpo
- b) Es lo que en comunidades se les da a su población para vestirse

Congosto (2007) por último, define vestuario como indumentaria:

En el cual se comenta que está relacionado con varias de las necesidades de un ser humano, como por ejemplo el proteger el cuerpo del medio ambiente, también siendo utilizado para situaciones varias como los jerárquicos, políticos, económicos, religiosos, estéticos, entre otros, dentro de una sociedad. También forma parte de la historia, ya que según el período histórico la indumentaria ha ido cambiando.

Significa, como ya se explicó antes, que el vestuario es una necesidad. Cuando comenzaba la vida, aunque no había telas en sí, el ser humano siempre buscó la forma de mantener su intimidad. Es por ello que con el paso de los años se crearon y confeccionaron prendas como la ropa (blusa, camisa, pantalón, etc.), para uso del hombre y la mujer.

Estos son utilizados dependiendo de la actividad, como ropa elegante y fina, por ejemplo un saco, camisa y pantalón de vestir para un día de trabajo. También prendas deportivas para hacer ejercicio, uniformes para colegios y empresas, entre otros. Para toda ocasión hay una prenda que ha sido creada según la necesidad del momento.

Progresiva—*Jeans Company* define esto como un producto básico, y se refiere a lo que en un guarda ropa puede ser renovado de vez en cuando. Como por ejemplo un pantalón chino que haya tenido mucho uso, llega un momento en el que es necesario renovarlo y comprar uno nuevo. En el caso de la organización objeto de estudio, confeccionan *jeans*, sacos, camisas, playeras, que cada fin de semana renuevan para poderles ofrecer a sus clientes productos básicos que pueden ir renovando cada cierto tiempo. Su objetivo es estar actualizados para ofrecer siempre algo distinto. En eso se basa la campaña actual 2015 de esta tienda.

Ahora bien, siempre es importante definir la teoría del color que se estará utilizando para las prendas que se confeccionan, según la temporada, estado de ánimo y ocasiones.

1.2.7 Teoría del color

Definición sobre la teoría del color, según Von Goethe (1999):

Ya que el color ocupa tan destacado lugar entre los fenómenos naturales primarios, llenando con una variedad prodigiosa, el círculo sencillo que le está asignado, no ha de causar sorpresa el hecho de que en sus manifestaciones elementales más generales, sin relación alguna con la naturaleza o configuración del cuerpo en cuya superficie lo percibimos, produce sobre el sentido de la vista, al que pertenece, y, por conducto de él, sobre el alma humana individualmente un efecto específico, y en combinación en efecto ya armonioso, ya característico, y muchas veces también no armonioso, pero, siempre definido y significativo, que se vincula estrechamente con la esfera moral. Por lo cual el color, considerado como elemento del arte, puede ser puesto al servicio de los más elevados fines estéticos. (p. 29)

Otro concepto y más amplio de la teoría del color, según Küppers (2002):

El esquema básico de la teoría de los colores explica e ilustra la forma de funcionamiento del órgano de la visión. En la retina del ojo del observador existen tres tipos de diminutas células visuales, conocidas como células fotorreceptoras. Cada tipo de células fotorreceptoras reacciona ante una determinada zona del espectro, que corresponde aproximadamente a un tercio del mismo. (p. 14)

Los tipos de células fotorreceptoras que menciona son:

- a)** La célula fotorreceptora que crea un cierto tipo de reacción y radiación en una onda corta, logra que la percepción del ojo humano origine la visión del color azul violeta, representado por las siglas (Vi).
- b)** La célula fotorreceptora que crea una reacción en una onda que es media, crea la percepción en el ojo humano del color verde, representado por la sigla (V).
- c)** La célula fotorreceptora que crea una reacción a una onda que es larga, crea la percepción del color rojo y naranja, representados por las siglas (Na).

Explican de otra forma la teoría del color, según Cuadernos Parramon (2007):

Esta teoría nos es de gran ayuda para confeccionar mezclas, decidir qué colores van a intervenir en ellas y en qué cantidad deben participar. Para reproducir cualquier color que observemos en nuestro entorno disponemos de los colores manufacturados, así que debemos de aprender a mezclar los colores manufacturados entre sí para conseguir el matiz que deseamos. (p. 4)

Estos se dividen en:

- a) Colores primarios: estos son el amarillo, magenta y cyan, son los que se utilizan en imprentas.
- b) Colores secundarios: se dan cuando se mezclan dos primarios pero en partes iguales.
- c) Colores terciarios: se pueden obtener cuando se mezcla un primario con un secundario, pero a partes iguales.

Con esto se puede denotar que el color es importante, desde la forma en que se prepara para poderlo generar, hasta la forma en la que se va a utilizar. De hecho año con año los expertos en moda siempre determinan los colores que estarán a la moda, como por ejemplo cuando el caballero comenzó a utilizar colores que antes las damas portaban, como el rosa y púrpura. Las tendencias cambian año con año o según la temporada, por ejemplo en otoño los colores en EEUU son colores tierra, como el café, naranja, amarillo, blanco y negro.

El color establece un estado de ánimo, por ejemplo cuando fallece un ser querido, lo común es utilizar el color negro para demostrar luto, pero dependerá de la cultura, ya que en otros países el color que es utilizado es el blanco.

El color también forma parte importante para fabricar indumentaria según la temporada.

Por último se llega al tema principal del presente estudio, la Industria Textil, que a continuación se define en tres diferentes opiniones.

1.2.8 Industria Textil o de confección

La industria textil se puede definir también como industria de confección y según Lando (2009):

Involucra una enorme cantidad de recursos técnicos, naturales y humanos. El proceso comienza por producir fibras procedentes de plantas, pelos de animales y sustancias químicas. Luego se elaboran las telas, por medio de una cadena

complicada de operaciones. Pero antes de abordar la confección de ropa, hay que preparar los hilos, botones, zíperes y otros materiales de insumo. (p. 28)

Según Warshaw (s/f):

El término industria textil (del latín *texere*, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos. (p. 89.2)

Como una última definición, el sector textil es el que se entiende por variedad de industrias, los cuales tienen intereses diferentes. Así también hay distintas estrategias que son de producción, los cuales la transforman a ser un sector complejo.

“Este sector queda encuadrado administrativamente dentro de la sección DB (17) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (1993) CNAE-93 Rev.1, que hace referencia a la Industria Manufacturera”, (Vigaray, 2006 - p. 110), estableciendo esta como un dato adicional.

La industria textil en Guatemala con los años ha ido avanzando y creciendo. En su momento Guatemala fue uno de los principales países exportadores de indumentaria a otros países, en principio hacia EEUU. Pero con el pasar del tiempo, el país se ha convertido en uno de los mejores en la fabricación de textiles, el cual ahora es comprado por grandes empresas, para ser exportado y fabricado en otros países como por ejemplo El Salvador y Honduras.

En entrevista realizada a Hugo Luna (2015), menciona que se da cuenta de la gran cantidad de personas que están interesadas en abrir un negocio de ropa en el país, ya que hay varias que exportan sus productos a EEUU en cantidades que son impresionantes. porque hay empresas guatemaltecas que trabajan con Universal Studios, Disney World e incluso Target Company y es impresionante apreciar el volumen en el que se manejan las exportaciones en Guatemala.

En Guatemala existen varios sectores, como los que trabajan en maquilas, los cuales fabrican la tela en el país y la maquilan en El Salvador; pero antes este insumo era

importado a Guatemala, para ser maquilado en el país y posteriormente exportado. Según Luna, es una actividad que piensa que se seguirá manteniendo.

Luego se presenta otro sector, en el que se fabrican únicamente uniformes, pero en grandes cantidades para toda América Central y Latino América, ya que hay empresas que fabrican y trabajan para marcas que son exclusivas, por lo mismo que en Guatemala hay muy buena mano de obra, en el país se trabaja con mucha calidad y con competitividad sana.

Tal y como comenta en la entrevista Luna, hay pueblos como San Francisco El Alto, donde hay gente que produce 2 millones de pantalones y que ellos para obtener una buena ganancia, los venden a Q.1.00 cada pantalón y así obtienen al final Q2 millones de la totalidad de las prendas vendidas.

Tiendas como Progresiva – *Jeans Company* hay muy pocas en el país, ya que hay empresas grandes como Cantel, que fabrican, maquilan y exportan su trabajo; con esto se puede notar lo fuerte que es la industria en Guatemala.

Ya que en Centroamérica no se encuentra este nivel de producción (sin mencionar a Honduras y El Salvador), porque según el ejemplo que Luna dio en entrevista, cuando se va a Costa Rica la gente no trabaja en fechas como Navidad, a diferencia de Guatemala, mencionando el caso de Progresiva, ellos producen todas las semanas del año, en fechas festivas, sin dejar de actualizar al cliente y brindándole siempre productos básicos a la moda, para ser adquiridos en cualquier temporada del año, sin falta.

Así es como se ve la calidad y esfuerzo con que el guatemalteco trabaja, para ofrecer siempre algo de calidad, y más en la fabricación de indumentaria.

Asimismo en Guatemala hay empresas que se dedican a la fabricación de telas, las cuales son las que se utilizan para confeccionar prendas de vestir; muchas veces son telas que se exportan a otros países para su posterior confección y de hecho en Guatemala hay marcas de ropa que las compran para hacer sus propios diseños o innovados por la tienda de ropa guatemalteca.

En este caso, la tienda de ropa guatemalteca (*Progresiva – Jeans Company*) cuenta con Liztex, una empresa que se dedica a la producción y a su vez comercialización de textiles; esta fábrica esta en Guatemala. Liztex se caracteriza por ser flexible y versátil, ya que se

acomoda a los gustos y necesidades de sus clientes locales y del extranjero, adaptándose a las tendencias actuales de la moda. Brindado así con su objetivo principal de presentar productos de calidad a todos sus clientes.

Liztex se presenta como líder en producción de telas, con la más alta calidad a nivel internacional y confiable en la que buscan ofrecer soluciones innovadoras. Dentro de sus servicios cuentan con hiladura (utilizan algodón, poliéster y lino), tejeduría (cuenta con varios tipos: telares de aire, proyectil, pinzas y para tejidos de toalla), tejido de puntos (elabora tejidos dobles y simples) y acabados (teñido, tintorería y estampados).

Cuenta con un extenso catálogo de telas para camisas, cortinas, estampados, franelas, Jacquard, lonas, manteles, pantalonería, popelina, toallas, toallas impresas, sábanas, blusas, corduroy, shorts, entre otras telas.

Según Larios (2010) de Siglo 21, redactó un artículo sobre una fábrica que confecciona telas para grandes empresas:

Los Volcanes Group es otra fábrica de telas en Centroamérica, para elaborar telas con marcas de renombre como Adidas y Reebok, las cuales son exportadas a EEUU. Una de las cualidades de esta fábrica, es que logran en menos de 24 horas analizar una nueva tela para su posterior reproducción. Su objetivo es fabricar la tela, presentar la prenda terminada y empacada; contando con 25 clientes en Estados Unidos.

Según Batres (2014) existe una maquila guatemalteca que produce pantalones de lona:

Asimismo existe otra fábrica en Guatemala cuya casa matriz es la cooperativa estadounidense Plains Cotton Association (PCCA), en Lubbock, Texas. Esta es Denimatrix LP, una empresa textil que se ha convertido en líder de fabricación de pantalones de lona para EEUU. De hecho el diario estadounidense "Southeast Farm Press", publicó que AmTex asumió todas las operaciones del American Cotton Growers (ACG) en Estados Unidos y también de Denimatrix LP (Guatemala), con el fin de convertirse en los mejores en la fabricación de prendas de vestir hechas con mezclilla, utilizando algodón para manufacturar pantalones en Guatemala.

Ya que en los últimos años la PCCA ha logrado convertirse en uno de los más grandes productores de algodón en EEUU y el principal distribuidor para fábricas

textiles en todo el mundo; le ha dado como ventaja a Denimatrix en Guatemala, el lograr producir 38 millones de metros lineales de mezclilla cada año, con el beneficio para el país guatemalteco de posicionarse con una imagen en la que las inversiones tendrán y tienen un mejor desempeño para continuar con mas exportaciones textiles, ya que últimamente los pedidos a Estados Unidos han aumentado.

Algunos proveedores de tela son: Súper Textiles, La Excelencia (quienes trabajan y proveen tela a Progresiva) y Altex que distribuyen telas por mayoreo. En el caso de la marca de ropa guatemalteca, ellos compran 300 yardas de algún tejido específico o a veces mas dependiendo de la calidad y la necesidad que posea la tela.

En el caso de Súper Textiles se especializan en telas para confeccionar pantalones (gabardinas y cambas), telas para camisas (lisas, a cuadros y a rayas), lonas importadas (India y China). La Excelencia trabaja con lonas y actualmente es el principal proveedor de Progresiva – *Jeans Company* de telas para camisas (ellos realizan pedidos a Liztex y luego venden con cierta exclusividad a variedad de clientes).

Ahora bien, Altex se especializa en tela de punto, es decir, telas para playeras, camisetas, blusas, etc. Es por ello que tiendas de ropa como Progresiva se encuentran en cierto punto que están dejando de comprar telas que les ofrecen, ya que toman la decisión de proponer telas que consideran que el mercado necesita en este momento. De hecho, las toman por las referencias de muchas marcas internacionales que siguen tendencias actuales que están de moda.

Asimismo las opciones que Progresiva toma en cuenta son dos: la primera es ir y comprar las telas que su proveedor tiene en inventario y experimentar con ellas para crear productos que sean vendibles o proponer nuevas telas que difícilmente se puedan encontrar en otros lugares para crear mejores productos y con ediciones limitadas y que no sean fáciles de conseguir.

Así como estas hay varias fábricas en Guatemala que han logrado demostrar la calidad y empeño con la que se trabajan las telas, con tan solo mencionar, que algunas fábricas han sido seleccionadas para la fabricación e incluso confección de telas y prendas para famosas marcas de ropa en EEUU.

A continuación se presenta el tema sobre "Identidad" y se ha desglosado en varios términos que lo describen más a fondo.

1.2.9 Cultura

Cultura se define de la siguiente forma "las culturas son tradiciones y costumbres, transmitidas mediante el aprendizaje, que juegan un papel fundamental en el modelo de las creencias y comportamiento de las personas expuestas a ellas", (Kottak, 2007, p. 42-48).

Para ello este mismo autor, divide la cultura en varias características que la definen con más profundidad:

- a)** La cultura es aprendida: los humanos desde que nacen y conforme van creciendo desarrollan capacidades de aprendizaje, es por ello que un niño a corta edad tiene la facilidad de aprender y absorber cualquier información, en este caso, una tradición cultural.
- b)** La cultura es compartida: porque la cultura es algo que se puede transmitir a la sociedad, son atributos que caracterizan al humano al compartir o transmitir lo que es suyo.
- c)** La cultura es simbólica: esto es debido a que se presenta como algo exclusivo, por ser simbólico, y en este caso un símbolo puede ser verbal o no verbal, en referencia a humanos, como a la cultura que lo representa. Es decir, representa algo de importancia que vale para una persona.
- d)** La cultura y naturaleza: esta se representa como las necesidades que todo ser humano tiene, así como los animales y son expresadas de formas bastante específicas. Es decir, el ser humano necesita respirar, pero en el caso de la cultura, enseña el por qué de algo, lo explica y lo define como tal, según el acontecimiento.
- e)** La cultura lo abarca todo: según los antropólogos la cultura es mucho más que educación, algo que es sofisticado, alguien de alta sociedad, de buen gusto, etc., es también toda persona que vive en este mundo y posee una cultura, no solo si se es universitario graduado en una licenciatura.

- f) La cultura está integrada: es decir que la cultura no sólo está compuesta de una colección de costumbres y creencias, sino que está integrada y pautaada.

A su vez se define cultura “como una comunidad que tiene una tradición cultivada a lo largo de varias generaciones y que comparte una lengua, una historia, valores, creencias, instituciones y prácticas (educativas, religiosas, tecnológicas, etc.)”. (Olivé, 1999, p. 42)

Otra definición de cultura, aporta que es una forma en la que los seres humanos consiguen adecuarse de algo en su propio ambiente. De hecho cultura no es sólo algo que dicta una norma, una actividad, objetos e incluso valores. Son elementos que están en conjunto formando así un sistema. Es por ello que los antropólogos la analizan de forma separada, como una idea que se representa como un “complejo total” o un “sistema”. (Nanda, 1987 - p. 5 y 45)

En síntesis la cultura es la que rodea a todo ser humano desde que nace. Es algo que se trae, es innato y transmitido por medio de los padres de familia a sus hijos y reforzada en colegios, institutos y universidades.

Todos pertenecen y son parte de una cultura, siendo esta la que definirá la identidad de la persona, su forma de ser o pensar, porque cultura no sólo es una costumbre o tradición cultural, sino que también costumbres denominadas como una forma de ser o pensar a la hora de llevar a cabo una acción y tradición, por ser algo que en familia se realiza con frecuencia y que representa algo especial. Claro está que la cultura es la que define a una persona como parte de un grupo, una sociedad e incluso como a una persona original.

La cultura está en todas partes, no es sólo las tradicionales procesiones de temporada, dulces típicos, el día de los muertos, navidad; cultura también es la confección de materia prima, la fotografía, el baile, la música, entre otros.

Ahora bien, se presenta otro término que se asemeja a la cultura, pero que es parte de la misma, en una sociedad. Las tradiciones, son las que cada pueblo, ciudad o país han adoptado para mostrarse como originales, tanto culturales como pasatiempos y por ser algo que se ha transmitido de generación en generación.

1.2.10 Tradiciones

Según Chavajay (2007) que cita a López (1984):

La transmisión mediante el lenguaje hablado o escrito, a lo largo de los años y de las generaciones sucesivas de todo el patrimonio cultural de un pueblo o de un grupo social, tales como hechos históricos, conocimientos, creencias, prácticas, costumbres, etc.. (p. 15)

La Real Academia Española (2015) la desglosa con las siguientes características:

- a)** Es una noticia
- b)** Un acontecimiento antiguo
- c)** Es transmitida de padres a hijos
- d)** Es una costumbre
- e)** Es conservada

Nuevamente Chavajay cita al Centro de Estudios Integrados (1997), en la que definen a la tradición como:

Algo que se transmite, por ejemplo leyendas, costumbres y doctrinas en un tiempo que es extenso, sea de forma escrita o de palabra (oral); que se ha conservado en generaciones por medio de padres que las transmiten a sus hijos y así sucesivamente. (p. 15)

En suma se puede decir que una tradición es lo que por costumbre se lleva a cabo en familia o con los amigos. Es una costumbre que año con año se realiza en ciertas temporadas del año. Por ejemplo, una tradición podría ser desde salir cada fin de mes en familia a un día de campo o que cada año en familia se ayude a decorar y/o armar andas procesionales para Semana Santa.

Una tradición no es impuesta, es sólo transmitida y cada persona la adopta según como se les haya presentado e inculcado. También es la que define a una cultura como única y original por ser desarrollada sólo en esa ciudad, pueblo o nación.

Pero tradición viene de la mano de la costumbre y se define de la siguiente forma.

1.2.11 Costumbres

Se cita a López (1984), quien define costumbre como “el hábito adquirido de alguna cosa, por haberla repetido muchas veces. También se considera que es la práctica muy usada y recibida, que ha adquirido fuerza de ley”. (Chavajay, 200, p. 10)

La Real Academia Española (2015), la clasifica en varias características:

- a)** Es un hábito
- b)** Es establecida por tradición
- c)** Es repetitiva
- d)** Es lo que se hace comúnmente

Ahora se cita a Navascues y López (2001), quienes definen a las costumbres de la mano de la palabra tradición, caracterizando a una población con la necesidad previa de conocerlos y valorarles por sus costumbres y tradiciones que reflejan diversidad en sus celebraciones que se festejan a lo largo del año, (Chavajay, 200, p. 10).

En suma, se puede decir que una costumbre es adquirida como un hábito que se realiza frecuentemente, que puede ser por pro-actividad o incluso por ser algo que fue adquirido en casa o en el colegio.

Es por ello que la costumbre va de la mano de la tradición, porque por costumbre se adquiere un hábito que se lleva a cabo frecuentemente y que luego pasa a ser una tradición constante. No sólo costumbres o tradiciones religiosas, sino que también de actividades con amigos, novios, parejas, prometidos, primos, tías, mujeres, hombres, entre otros.

Una persona puede crear su propia costumbre, porque como ya se mencionó, es un hábito que usualmente lleva a cabo una persona por si sola o porque la aprendió.

La diversidad es la que caracteriza a una persona o población como universal, distintos a otras culturas. Es por ello que se presentan tres términos que definen lo mismo.

1.2.12 Universalidad / Generalidad / Particularidad

Universalidad / Generalidad / Particularidad es definida según Kottak (2007):

En la que los individuos difieren en tendencias y capacidades emocionales e intelectuales, todas las poblaciones humanas tienen capacidades equivalentes para la cultura. Independientemente de la apariencia física y de la composición genética, los humanos pueden aprender cualquier tradición cultural. Al estudiar la diversidad humana en el tiempo y el espacio, los antropólogos distinguen entre lo universal, lo generalizado y lo particular. Ciertos rasgos biológicos, psicológicos, sociales y culturales son universales, compartidos por todos los humanos en todas las culturas. Otros son meras generalidades, comunes a bastantes pero no a todos los grupos humanos. Otros rasgos son particularidades, exclusivos de ciertas tradiciones culturales. (p. 53)

Olivé comenta que la diversidad puede ser definida como pluralismo o como algo que es universal, ya que el pluralismo dentro de una cultura podrá ser diferente en cada sociedad, población o país, pero esto no quiere decir que por ser o tener distintas tradiciones y costumbres, estas sociedades no tengan la capacidad de interactuar con las otras culturas. Al contrario, es un motivo más para aprender de algo distinto a la cultura propia. (Olivé, 1999 – p. 113)

La Real Academia Española (2015), la clasifica con varias características como:

- a)** Es variable
- b)** Diferente
- c)** Abundante
- d)** Con la virtud de ser distinta

Esto quiere decir que la diversidad o universalidad es definida como la que caracteriza a una persona, élite, grupo o país como alguien que no es igual a todos, que posee sus propias características, pero que en común hay ciertas semejanzas, como por ejemplo el idioma, la edad, color de piel, ojos, tradiciones. Pero la originalidad de cada quien, es diversa, nadie es igual a otros, todos poseen una personalidad propia y distinta.

Es por eso que se presenta a continuación la palabra personalidad, que define a una persona como diferente a otra persona dentro de una sociedad.

1.2.13 Personalidad

Ahora bien, se describe personalidad como, según Nanda (1987):

La formación de los valores y personalidad o la vida exterior del niño, que con frecuencia no se realiza conscientemente. A través del inconsciente, aunque formado culturalmente, y durante la interacción con otros, el individuo en crecimiento aprende a responder al mundo en formas culturalmente seleccionadas. Por medio de los detalles de sus experiencias con otros, el niño aprende a configurar sus respuestas emocionales en formas culturalmente aprobadas. (p. 101)

La Real Academia Española (2015), la clasifica con varias características como:

- a)** Diferencia e individualidad
- b)** Define a cada persona
- c)** Se distingue de otros
- d)** Cualidades que son originales

Además Rosique hace mención de la personalidad como la que contiene atributos propios, como por ejemplo las actitudes propias, necesidades, recuerdos, conflictos, miedos, siendo estos los que le dan a la personalidad una experiencia propia, (Rosique, s/f).

Esto quiere decir la personalidad de una persona se va construyendo según las experiencias que vaya experimentando con el tiempo. Esto le forja un carácter, forma de ser o pensar a una persona. Siempre de la mano de la cultura que le haya sido inculcada.

Es decir su cultura, costumbre o tradición, podría ser que todos los fines de mes se realicen visitas a un hospital de niños con cáncer, pero solo la personalidad propia de la persona va a definir cómo se relacionará con los niños con cáncer.

Es por eso que la personalidad es una cualidad que es original, porque es la que se muestra como una serie de características que definen el comportamiento, forma de ser o pensar de un ser humano.

Por último se ha llegado a la palabra principal que ha desglosado este índice, el otro subelemento de estudio es la identidad, que a continuación se define.

1.2.14 Identidad Nacional o Multiculturalismo

La identidad nacional o el multiculturalismo es una identidad que se define como, según Kottak (2007):

La que se considera en un país de la diversidad cultural como algo bueno y deseable que se denomina multiculturalismo. El modelo multicultural es el opuesto del modelo asimilacionista, en el que se espera que las minorías abandonen sus tradiciones y valores culturales, reemplazándolos por los de la mayoría de la población. La visión multicultural fomenta la práctica de las tradiciones étnico-culturales. (p. 74)

Se habla de la identidad como, según Olivé (1999):

Frecuentemente utilizado para justificar el derecho a la diferencia de las culturas, es decir, su derecho a sobrevivir y a evolucionar conforme ellas mismas decidan, se basa en el papel que desempeñan las culturas en la construcción de la identidad personal de sus miembros, y en el hecho de que ofrecen condiciones de posibilidad para el ejercicio de la autenticidad y la autonomía de los individuos. Cuando la sociedad en la que crece y se forma una persona es una cultura. La identidad personal de los individuos está fuertemente condicionada por esa cultura, la realización plena de sus intereses depende de su continuidad. (p. 185)

La Real Academia Española (2015), la clasifica en varias características:

- a)** Es idéntica
- b)** Rasgos que son propios de una persona
- c)** Es la que caracteriza a una persona
- d)** Es lo que representa a una persona
- e)** Distinta a otros

Con esto se puede deducir que la identidad es la que define a una persona o población como única o diferente de otras personas o culturas. Identidad es la que prácticamente muestra a esa persona como original, que posee sus propias costumbres, tradiciones, personalidad y forma distinta de ser a los demás.

La identidad es la que permite a un país, población o persona escoger decidir quién o quienes desean ser o como proyectarse ante una sociedad. La identidad define la forma de ser o pensar de alguien; es original, única y la que no permitirá por nada ser influenciada a despojarse de lo que por tradición, costumbre o cultura ha aprendido desde su nacimiento.

Toda persona tiene su propia identidad, y cada uno toma la decisión de proyectarse ante la sociedad como más cómodo le parezca, según la educación o formación que haya tenido desde su nacimiento.

Para ello se ha realizado una entrevista al licenciado Marcelo Colussi (Catedrático de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala), quien ha ampliado más el concepto de identidad, enfocándose a cómo o de qué forma se genera o crea la identidad en la persona, durante una entrevista que se le realizó para esta tesis.

Durante la entrevista comentaba Colussi, que la identidad es cuando alguien es idéntico a otro y es parte de un conjunto, de una familia, un todo, una cultura e incluso una estructura. Para ello establece un ejemplo, donde comenta que los chinos, indios navajos, entre otras culturas, llevan una rutina en donde hacen lo mismo, comen lo mismo y tienen ciertos gustos o prácticas; esto debido a que la identidad es lo que se va adoptando desde pequeños. Según Colussi desde el primer día en que nace un bebé, va comenzando a escuchar sonidos, se adapta a lo que escucha y aprende en este caso el idioma en el que le hablan, ya que si es en español, el niño no va a hablar en francés, porque no lo trae, sino que lo aprende.

Así es como se presenta la identidad, lo que va construyendo socialmente a una persona y se adquiere como un símbolo o algo social que representa a la personalidad de un ser vivo, en este caso el humano y así es como se va originando.

Durante esta entrevista el licenciado Colussi expresó que la identidad también son situaciones sociales e históricas que van moldeando, ya sea como un ciudadano urbano de clase media, un indígena o un millonario de Nueva York. Debido a que la carga cultural y/o social es la que va determinando al humano su forma de ser o pensar; por ello cuando un niño nace va adquiriendo una identidad, la va imitando o incorporando a su vida, según lo que ve o escucha y así es como luego sueña, se expresa o piensa, siendo así algo que se aprendió. Estas son las raíces que brindan una cosmovisión en la vida de una persona y lo que va a determinar ser un guatemalteco de clase media o millonario de Nueva York.

De esta forma es como una persona se va identificando por algo que ha visto o desea imitar, y como comentó Colussi, es algo en el que se va tomando la identidad de los padres, criadores o los que van transmitiendo algo determinado en la vida y formación de un ser humano. La identidad no viene incorporada, hay que crearla, construirla, según expresó el experto. Asimismo la identidad no es adquirida en una escuela, porque ya se llega con una identidad establecida desde el hogar y en la escuela se termina de construir; la identidad es lo que hace ser idéntico al patrón dominante según la época en la que se viva.

Por ejemplo los patrones de identidad van cambiando con los años, ya que hace 50 años el utilizar tatuajes en el cuerpo no era aceptado en una sociedad, porque las personas que los utilizaban eran presidiarios; ahora incluso las mujeres los portan en cualquier parte del cuerpo. Otro patrón es cuando un ser humano se hace idéntico a su progenitor, como el que un niño vista igual que su padre o que coma lo mismo para ser fuerte y grande como su padre, e incluso que la damita del hogar se pinta los labios como mamá.

Varios ejemplos han proporcionado Colussi como referencia a la identidad, donde también hace mención del mundo musulmán, en la que su identidad es tener más de una mujer, y en países latinos no es permitido, porque no es su cultura o su identidad. Son valores que se adquieren, se perciben o como cuando se le dice el niño que robar es malo, que los hombres no lloran; son pautas sociales y psicológicas que se transmiten.

También se ha establecido que el hombre no cambia pañales y que ese es el trabajo de una mujer, porque el varón es quien hace el trabajo pesado de la casa como pintar paredes del hogar; pero por qué una mujer no puede hacerlo. Esto ocurre cuando se toma como una identidad personal, subjetiva, propia o de género. Es decir, una persona se identifica sin desearlo, porque lo ha aprendido.

Otro dato curioso que menciona Colussi, es que en Guatemala hay racismo, donde se presenta el desprecio a una persona, al sentirse superior al otro, y es porque la identidad se ha construido para generar racismo. Por ejemplo se ha hecho una prueba a niños de 18 meses (un niño negro, blanco, judío y una mujer), en la que aún no presentan discriminación entre ellos, porque aún se está incorporando o creando la identidad en ellos.

Asimismo como aporte al por qué el guatemalteco no se identifica por la ropa hecha en Guatemala, Marcelo Colussi, respondió con otra pregunta, en la que cuestiona cuál o qué

tipo de guatemalteco no se identifica, ya sea el joven con posibilidades económicas, el urbano, universitario o el que no ha asistido a una universidad. Para ello comenta que el guatemalteco de clase media urbana no viste ropa hecha en el país o textiles por algún cierto tipo de prejuicio, ya que el ver a personas indígenas utilizarlos, les llega a parecer algo que no es de su cultura o identidad, deseando no ser idéntico a ellos.

Así con estas palabras termina la entrevista, aportando el término del malinchismo, el cual es el desvivirse por lo que el extranjero presenta como tendencia y despreciar así lo propio, lo que es hecho en Guatemala, ya que es venerado por ser de mejor calidad y de otro país, pensando que lo que es hecho en el país no sirve; y no es así, pero esto resulta por la falta de información que muchos tienen sobre la cultura de Guatemala. Es por ello que esta tesis cuenta con temas de investigación que demuestra cómo este país ha sido seleccionado para maquilar y producir prendas para grandes marcas a nivel internacional.

Por último y no menos importante se ha encontrado otra definición de la palabra identidad:

En la interpretación de los sueños, Freud describe en forma análoga la vivencia de satisfacción y sus consecuencias, aportando a este respecto dos nuevos conceptos, identidad de percepción e identidad de pensamiento: el sujeto busca siempre, por caminos directos una identidad con la percepción que quedó unida a la satisfacción de la necesidad. (Laplace, J. y Pontalis, J., 2004, p. 134)

Para finalizar este capítulo, es de mucha importancia tomar en cuenta que el marco teórico presenta tres elementos que forman parte de este estudio, resaltando tres palabras que definen el mismo. Como se pudo leer anteriormente, se tomaron en cuenta los elementos de estudio que son: Campaña Publicitaria, Identidad e Industria Textil.

Cada una de estas palabras fue sub dividida en temas que le dan un significado más amplio. Es por ello que Identidad comprende no sólo la descripción de cómo es una persona en la sociedad, sino que esa identidad está formada por su cultura, tradiciones, personalidad, entre otros que construyen a una persona como tal y es así como cada individuo es original en su entorno.

Ahora con respecto a la Industria Textil, era necesario desglosarla en primera instancia, cómo es que se fabrica un textil y cuáles son algunos de sus componentes, así como la simbología del color, con la que se confeccionan estas prendas.

Por último y no menos importante, la Campaña publicitaria, es la que se utilizará para desarrollar esta propuesta. Por ello fue dividida en los tipos de medios en dónde se puede implementar una campaña de publicidad, junto con sus características, así como los tipos de campañas de publicidad que existen para difundir las mismas.

En este caso se desarrollará una campaña de publicidad con el objetivo de lograr que el guatemalteco se identifique o se fomente en el mismo, la preferencia por el textil que es fabricado en Guatemala y que es confeccionado para indumentaria. Es por ello que cada uno de estos elementos antes definidos, permitirá que esta investigación tenga una mejor fundamentación y conocimiento de los mismos, con respecto a lo que en definición puedan aportar a esta campaña de publicidad.

Es decir, que gracias a la las definiciones y características previamente mencionadas, se podrá conocer la mejor forma de aplicar el fomento a la identidad guatemalteca por la compra de ropa fabricada en el país. Analizando las personalidades, culturas, tradiciones y gustos. Permitiendo así conocer más de cerca el pensamiento, gustos y preferencias del cliente actual y potencial, para la marca de ropa guatemalteca y futuras empresas que emprendan el mismo objetivo.

II. Planteamiento del Problema:

En los últimos años han comenzado a crecer, al igual que nacer varios proyectos, con pequeñas empresas que se dedican a utilizar telas y/o textiles para fabricar prendas en el país, así incorporándolos en accesorios como zapatos, camisas, blusas, sudaderos, pantalones, entre otros. De esta forma exportan el producto para ser vendido en otros países, en su mayoría en EEUU.

Según Prensa Libre a través de Agencia EFE (2014) en su discurso, el mandatario guatemalteco manifestó que los artículos de vestuario y textiles del país se han convertido en los productos de más exportación por arriba de otros tradicionales como el café o el azúcar, y que cada año están experimentando un crecimiento. De acuerdo con estadísticas del Ministerio de Economía, en 2013 esta industria generó US\$ 1.512 millones, por arriba de los Q1.414 millones en el 2012.

Sin embargo a pesar de este aparente éxito en la producción para exportación de textiles, aún se puede observar como el guatemalteco, no presenta identidad o preferencia por las prendas (ropa, accesorios) hechos en Guatemala, prefiriendo consumir en tiendas que venden ropa de otros países y en donde muchas veces lo que adquieren, es hecho en Guatemala, pero por ser “importado”, presenta más valor para ellos, por el hecho de ser adquirido en otra parte del mundo.

Muchas veces las prendas que se adquieren en tiendas internacionales (Zara, Puma, Adidas, Celio, Converse, Gap, Guess, entre otros), son elaboradas en Guatemala, ya que existen fábricas de marcas internacionales que confeccionan sus prendas en este país y luego son exportadas a otras partes del mundo, en donde se encuentran las franquicias de la marca. Hoy en día Guatemala, es uno de los países que ya trabaja en la elaboración de textiles con una mejor producción, tanto en accesorios, como en prendas de vestir.

De hecho la marca de ropa guatemalteca que impulsa el textil (Progresiva –*Jeans Company*), al que se hizo referencia en este estudio, sobre cómo fomentar la identidad hacia el producto textil que es hecho en Guatemala, desde hace 30 años ha sido catalogada como la mejor en producción de *jeans*. Pero esta misma presenta la necesidad de continuar mejorando la calidad de su ropa, cambios de imagen en sus tiendas y lo más importante lograr que clientes potenciales se interesen y conozcan sus productos.

Por este motivo, se identificó la falta de conocimiento sobre el textil y/o ropa que es elaborada en el país y que muchas veces es exportado para ser vendido en marcas de ropa de alto nivel y no saben (sin generalizar) que lo que compran son prendas que se han fabricado en Guatemala, de este modo se puede observar que existe en la sociedad guatemalteca, principalmente en los jóvenes una falta de identificación por el textil y/o ropa producida en el país, además desconocen que es elaborado, tejido y bordado en Guatemala y en algunos casos son los extranjeros quienes más lo han valorado.

De acuerdo a la problemática anterior se vio la necesidad de realizar la presente investigación para lograr que el guatemalteco se identifique por lo que es fabricado en el país y asimismo se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué elementos debe contener una campaña de publicidad para generar identidad en la compra de una marca de ropa guatemalteca para impulsar la producción textil?

2.1 Objetivos:

2.1.1 Objetivo General: Desarrollar una campaña publicitaria para fomentar la identidad en la compra de ropa guatemalteca.

2.1.2 Objetivos Específicos:

- Establecer si el público guatemalteco compra ropa elaborada en Guatemala a través de un diagnóstico.
- Establecer el mensaje que genere la identidad por la compra de ropa guatemalteca.
- Determinar el contenido y medios a utilizar para elaborar la campaña de publicidad.

2.2 Público objetivo al que va dirigido:

La campaña de publicidad para el fomento de la identidad guatemalteca hacia la producción textil, está dirigida a personas que viven en la ciudad de Guatemala, que consumen y no consumen productos textiles hechos en el país. Comprendidos entre las edades de 18 a 35 años; hombres y mujeres, abarcando un nivel socioeconómico C general (catalogados como medio bajo, medio y medio alto), según el tema “El Nivel social y económico del guatemalteco urbano” (D, Verónica, 2015).

Asimismo se dirige también a un segundo público objetivo, como las nuevas pequeñas empresas y futuros proyectos que se dediquen a impulsar el textil hecho en el país.

2.3 Medio a utilizar:

La campaña de publicidad para el fomento de la identidad guatemalteca hacia la producción textil se difundirá por medio de redes sociales (Facebook e Instagram) y vallas publicitarias, así como un formato de catálogo disponible para redes. Tomando en cuenta que las redes sociales son las que permiten que haya una amplia y mejor difusión vía internet, de forma gratuita o incluso contratando servicios de “*Historias Patrocinadas*”. Además esta es una de las tácticas más utilizadas en la actualidad para realizar variedad de campañas, ya que es un medio que el joven del presente utiliza en su vida cotidiana.

2.4 Elementos de contenido:

- ***Campaña publicitaria***

Uno de los conceptos acertados de campaña publicitaria es definido según Stanton, Etzel y Walker (2007):

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. Una campaña publicitaria se plantea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción. (p. 556)

En suma se comprende que una campaña publicitaria es la que está compuesta, por dos definiciones que cumplen con distintos objetivos, uno de ellos es generar interés por medio de la persuasión y el otro son las tácticas que se utilizan para armar una campaña que permita dar a conocer un mensaje para uno o varios grupos objetivos, con el fin de generar interés en distintos tipos de campañas, sean sociales, comerciales o políticas.

- **Identidad**

Asimismo otro de los elementos definidos de contenido en esta investigación para identidad es, según Bolaños (2007):

La identidad como parte de la construcción cultural, aparece como un tema que pone de manifiesto los gustos, preferencias, simpatías, rechazos, sentidos de preferencia y adscripciones de los seres humanos en su vida en sociedad, que implica también su forma de percibir al mundo, a los demás y, por ende, la dirección de sus actuaciones particulares o grupales ante ciertas circunstancias y personas. Se alude a la identidad como algo construido, como algo que ya está dado en los seres humanos, lo que puede remitirnos metodológicamente a enfoques descriptivos superficiales; pero no se nace con ella, no se trae genéticamente, se va adquiriendo a lo largo de la existencia, a través de la relación con los padres, hermanos, demás familiares, amigos, profesores, entre muchas figuras más, que pueden tener influencias específicas mediante sus discursos o sus actos. (p. 418-19)

- **Industria textil**

El último elemento de contenido que hace referencia a la investigación como industria textil se define, según Warshaw (s/f):

El término *industria textil* (del latín *texere*, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el *tufting* o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos. (p. 89.2)

2.5 Alcances y límites:

El alcance de la presente investigación fue desarrollar una campaña de publicidad para una marca de ropa guatemalteca, que impulsa la producción textil en sectores populares de la ciudad capital. Se pretendió generar identidad, tomando en cuenta a personas jóvenes entre 18 y 35 años de edad, los cuales son el grupo objetivo de

este estudio y buscar la forma para que el guatemalteco se motive a comprar ropa que es fabricada en Guatemala.

El límite de esta investigación abarcó únicamente la industria textil dentro de la ciudad de Guatemala en áreas comerciales donde se encuentran tiendas de ropa guatemalteca, con un estatus socioeconómico C general (medio bajo, medio y medio alto); en sectores de la ciudad tales como zona 1, 4, 7, 10, 16, 17 y 18.

2.6 Aporte:

Esto conllevó a un aporte, en el caso de la marca de ropa guatemalteca, lograr crecer el interés del guatemalteco por su marca y no por otra de textiles importados; también analizar lo que les hace falta para que sus clientes actuales se identifiquen aún más por sus productos y que no sólo los visiten una sola vez, sino que lograr en ellos la identificación por la prenda que es trabajada con calidad.

Además, el aporte no es sólo para la empresa (que es una marca de ropa 100% guatemalteca que impulsa el textil en el país), sino también para las futuras pequeñas empresas o proyectos que se dediquen a impulsar el textil elaborado por manos guatemaltecas.

En el caso de los clientes potenciales, fue lograr que estos conozcan de sus textiles, que sepan que son hechos en Guatemala y también identificarlos por lo que es fabricado en el país. Es decir, fomentarles algo más que adquirir las prendas que vende la marca, sino que sepan que Guatemala, posee una industria textil que cada año crece y es exportada a otros países por la calidad con la que se trabaja y que eventualmente retornan al país con nombres de otras marcas.

Aporte social, porque debe lograr crear un mensaje de auto identificación y que en una sola frase se transmita, que un textil hecho en Guatemala, es para portarlo y estar orgullosos de la calidad con la que se confeccionan.

En el caso de futuras empresas y proyectos que se dediquen a impulsar la producción textil y el fomento de identificación, será una forma en la que podrán conocer, cual podría ser una de las mejores formas de comenzar sus campañas y/o llamar la atención de su grupo objetivo, tomando en cuenta que ya se tiene el análisis

y estudio realizado previamente; para que puedan tomar referencia, de los diagnósticos que se han realizado a personas guatemaltecas sobre la falta de identificación o incluso el fomento o preferencia por el textil que es hecho en Guatemala y así mismo se genere.

Aporte desde la carrera de estudios universitarios en Ciencias de la Comunicación, porque esto representa una responsabilidad grande para el comunicador, y así buscar la forma en donde el cliente actual o potencial, no se sienta obligado a consumir, sino al contrario, atraído o identificado por lo que está viendo.

III. Método

El desarrollo de la campaña de publicidad para el fomento de la identidad guatemalteca hacia la producción textil, tuvo como principal objetivo, buscar y analizar, de qué forma se podría lograr que el guatemalteco se identifique por el consumo de textiles y/o prendas fabricadas en el país, por medio de imágenes que transmitieran un mensaje, de identidad al mismo. Para ello se realizó una investigación descriptiva, la cual permitió poder conocer los datos arriba mencionados.

“Una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización al consumidor, objetos, conceptos y cuentas”, (Mohammad, 2005, p. 91), es así como se define la investigación descriptiva.

Por eso mismo, esta investigación se desarrolló por medio de una campaña publicitaria, que pretende llamar la atención del cliente actual y potencial. Fomentando en ellos la preferencia por el consumo de la prenda maquilada y fabricada en Guatemala.

3.1 Sujetos y fuentes de Información

3.1.1 Fuentes de información:

En las fuentes de información se aplicó una muestra no probabilística de expertos, estos son sujetos que tienen experiencia en determinado tema. Es no probabilístico ya que según Hernández R., se seleccionan sujetos típicos, los cuales representan a una población determinada, dependiendo de la decisión del entrevistador o encuestador, los cuales deberían de cumplir con las características y perfiles en el planteamiento del problema.

Tomando en cuenta que es decisión del entrevistador o encuestador elegir la cantidad que considera necesaria a tomar en cuenta para el trabajo de campo, ya que es necesario delimitar el grupo objetivo. En el caso de esta muestra, contó con una variedad de profesionales en distintas áreas, relacionados a los temas y elementos de estudio de esta investigación, los cuales brindaron información según el área que desempeñan. Entre ellos se encuentran:

- **Sociólogo/antropólogo**, el cual hizo un aporte a esta investigación sobre el comportamiento y forma de pensar del ser humano, dando a conocer el por qué muchas veces el guatemalteco no se muestra interesado por consumir ropa hecha en el país. Para esta investigación fue necesario conocer qué hay en el pensamiento del grupo objetivo.

a) Roberto Rosales: Licenciado en Historia, con Maestría en Desarrollo y profesor de enseñanza media, especializado en Historia y Estudios Sociales. Con experiencia en enseñanza universitaria en Universidades Panamericana y Del Valle de Guatemala, además con un Técnico en Administración en el Instituto de Antropología e Historia, encargado de la Sección Prehispánica, Registro de la propiedad Arqueológica e Historia y Artística. Con proyectos en Educación y Desarrollo como Consultor para el Proyecto Centroamericano de Estándares para la Educación Secundaria (CEEC), Coordinación Educativa y Cultura Centroamericana en San José, Costa Rica. Consultor en la Revisión Técnica y Propuesta del Área de Ciencias Sociales y la implementación del Currículo de Primaria, proyecto *UNICEF* y *SIMAC*. Además Secretario del Museo Nacional de Historia Natural.

- **Administrador de Empresas**, aportó su opinión con respecto a la industria textil, facilitando a esta investigación la información sobre las tendencias actuales en la moda y así poder seleccionar las prendas indicadas según la temporada para realizar las piezas gráficas.

b) Hugo Luna: Administrador de Empresas (Escuela Superior Internacional, Guatemala) con una especialización en *Marketing* de la Moda (Universidad de Palermo, Buenos Aires). Con experiencia en ventas, *marketing*, producción, diseño y *visual merchandising*. Cuenta con la oportunidad y experiencia de viajar alrededor del mundo, donde ha traído modas y tendencias para ser aplicadas a Progresiva – *Jeans Company*; así como diseño y producción de una línea “*Premium*”, en las tiendas Progresiva con el fin de atraer clientela; también ha trabajado la conceptualización y diseño de la tienda Progresiva en CC Portales y que luego se implementó en sus nueve tiendas restantes. Además posee conocimientos de conceptualización de colecciones, diseño y producción

de productos, materias primas, implementando estrategias de *marketing* que promueven las ventas, técnica de *visual merchandising*, estudios de mercado y análisis constantes de la competencia.

- **Diseñadora de modas**, aportó su conocimiento ofreciendo su experiencia en la combinación de colores y utilización de prendas, dándole al trabajo fotográfico un orden y buen uso de la indumentaria según las tendencias previamente analizadas por el administrador de empresas.

c) Melina Arreaga: Diseñadora de modas con un técnico en Diseño de Moda en Llatzer (academia guatemalteca) donde se graduó con honores. Participó en cuatros *fashion shows*, entre ellos: *Alquimia*, *Psicodelia*, *Metallic* (ganó como mejor diseño vanguardista en junio de 2014) y *Nahual*. Así también realizó un “*internship*” en *Look Magazine* por un mes en donde en *Oakland Mall* ayudaba a gente con su imagen personal en septiembre de 2014. En 2013 escribió un blog para la revista *Que Pasa Guate*, en la que trataba temas distintos de moda internacional. Ese mismo año realizó un pequeño proyecto donde vendía *leggings* con sus innovaciones de estampados y colores. También ha trabajado en backstage para la marca *Boho* y por último, recientemente se encuentra comenzando una especialización de Asesoría de Imagen en el IED en Madrid, España.

- **Diseñadora gráfica**, aportó sus conocimientos para que la diagramación de las piezas gráficas, presenten un orden y espacios indicados, con respecto al tamaño y tipografía a utilizar.

d) Irene Pineda: Fotógrafa y diseñadora gráfica profesional, con experiencia en diseño de páginas web, especializada en fotografía *fashion* en Los Ángeles California y con pensum cerrado en la Licenciatura de Diseño Gráfico. Ha trabajado para Cerveza Gallo como fotógrafa de los productos en redes sociales, también para la revista *Guate Magazine* en la realización de sus portadas de revista, como diseñadora en *Social Trends* – Congreso Vida y Familia, como directora creativa en la Campaña Eju y en la producción fotográfica para la cantante Sares.

- **Fotógrafo profesional**, Fue de ayuda para la realización de la fotografía y quien ofreció detalles puntuales en la utilización de locaciones adecuadas, combinación de fondos con el vestuario, tecnicismos en la utilización de ISO, velocidad y diafragma adecuado para capturar una fotografía de calidad.

e) **José Martínez:** Fotógrafo profesional, con experiencia en fotografía y post-producción, *photoshop* y diseño en composición de *layouts*. Ha trabajado como fotógrafo oficial en *Miss Universo Guatemala 2010-2014* y *Miss International Argentina 2013*. Fotógrafo oficial para *Miss International Guatemala 2014*, *Miss Mundo Guatemala 2013-2014*, también fotógrafo oficial para el certamen internacional *Miss América Latina* en República Dominicana 2013-2015, fotógrafo para los certámenes *Reina Internacional de la Paz*, *Miss Teen Guatemala 2012-2014* y fotógrafo exclusivo de *KCasting* en Los Ángeles California. Además fundador de *Enie Fine Art Photography*.

3.1.2 Sujetos

Para la realización de esta investigación, se tomaron en cuenta tres diferentes sujetos de estudio, utilizando un muestreo no probabilístico.

1. **Clientes actuales**, que compran en la marca de ropa guatemalteca, este grupo lo conformaron hombres y mujeres entre 18 y 40 años, abarcando un nivel socioeconómico C general. Este fue establecido originalmente por la marca de ropa guatemalteca que es objeto de estudio de esta investigación. Los cuales fueron seleccionados por la muestra de sujetos voluntarios, que según Hernández R., se eligen de forma homogénea tanto en edades, sexo e inteligencia y que a su vez voluntariamente aceptan participar. Este contó con un listado de seis clientes, que la marca brindó y otros particulares, para su posterior cita en la tienda de la Sexta avenida de la zona 1 y realizar un grupo focal.
2. **Clientes potenciales**, que actualmente no compran la marca de ropa guatemalteca, pero están dentro del perfil; estos lo conformaron hombres y mujeres entre 18 y 35 años (el interés juvenil que busca la marca), abarcando un nivel socioeconómico C general. Se seleccionaron 100 personas (según

Hernández R., es una muestra por cuotas, en la que se eligen sitios acorde a los intereses del cliente o producto, con una cantidad específica de encuestados a intervenir, dividiendo en porcentajes previamente la cantidad de hombres y mujeres a encuestar). Estos fueron encuestados en diferentes puntos de la ciudad, tales como la Universidades Rafael Landívar, Mariano Gálvez y Galileo; en lugares de trabajo con afluencia de jóvenes que llenaron este perfil tales como Call Centers y dependencias del Gobierno de las áreas de secretaría, administración, legal, comunicación, centros de votación y enlace.

- 3. Personas que conocen la marca, pero no han comprado en la tienda**, que estuvieron conformados por hombres y mujeres entre 18 y 35 años abarcando un nivel socioeconómico C en general. Este grupo fue detectado, ya que se han presentado casos reales en los que medios como TV Azteca, artistas de Guatemala y revistas del país, han utilizado estas prendas, generando interés al grupo objetivo de la marca de ropa y que han opinado de forma positiva sobre la indumentaria, más no han comprado o no han visitado la tienda. Este grupo fue pre seleccionado con 12 contactos de redes sociales que han opinado y se contó con un listado real. Se les hizo una cita en una casa, para realizar el grupo focal. Esto llevado a cabo por una muestra de sujetos voluntarios, con el mismo planteamiento que explica Hernández R., en la de clientes actuales

Características de los sujetos:

Sujeto	Edad	Género	Nivel Socioeconómico
Clientes	18 a 40 años	Hombres y Mujeres	Medio bajo, Medio y Medio Alto
Clientes Potenciales	18 a 35 años	Hombres y Mujeres	Medio y Medio Alto
Clientes que conocen la marca pero no han comprado	18 a 35 años	Hombres y Mujeres	Medio y Medio Alto

3.2 Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo esta investigación y obtener los resultados necesarios en la realización de una campaña publicitaria ideal, se describen las siguientes técnicas e instrumentos que fueron utilizados:

3.2.1 Grupo Focal dirigido a clientes actuales

Se utilizó la técnica de grupos focales reuniendo a seis personas (en este caso clientes actuales que consumen la marca de ropa guatemalteca), basándolo en la aplicación de un instrumento como guía de moderación, el cual contuvo el orden exacto de los temas y/o preguntas que se es aplicaron durante la charla, con una duración máxima de una hora; logrando así obtener información más puntual que enriqueció el diseño, estructura, diagramación y mensaje de la campaña de publicidad. (Ver anexo página 143)

Para ello se establece una definición de grupos focales, según como lo muestra Kornblit (2007):

El Grupo Focal ocupa un lugar destacado dentro del conjunto de las técnicas de relevamiento de la investigación cualitativa. Se trata de una técnica que propicia la exploración de un tema a partir de la interacción entre los participantes. El grupo focal es particularmente útil para explorar los conocimientos, las prácticas y las opiniones, no sólo en el sentido de examinar lo que la gente piensa o cree sino también cómo y por qué su forma de pensar y opinar. El énfasis en la interacción, que se constituye en una parte de la investigación, marca una diferencia entre el grupo focal y la entrevista grupal, en la cual prima una comunicación unidireccional de cada participante con el coordinador. (p. 77)

El grupo focal buscó establecer que opinan acerca de la ropa que se fabrica en Guatemala y por qué es de su preferencia adquirir indumentaria 100% nacional o según su forma de pensar, para promover el consumo y producción de la ropa, entre otros.

3.2.2 Encuesta dirigida a clientes potenciales

“Es esencialmente una técnica de recopilación de información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación. Además utiliza muestras de la población como objeto de estudio”. (Martín, 2004, p. 6-7), quien define de esta forma una encuesta.

Por medio de la técnica de encuesta se realizó un estudio cuantitativo no probabilístico, el cual tuvo resultados descriptivos y/o numéricos con información, las preferencias o tendencias en gustos por la ropa hecha en Guatemala.

Se realizó un diagnóstico a través de un instrumento, en este caso un cuestionario con muestreo a conveniencia que permitió obtener información actualizada sobre por qué el guatemalteco, la mayoría de veces, se identifica con el textil que es fabricado en Guatemala e incluso qué es lo que la fábrica o empresa de indumentaria necesita llevar a cabo en sus campañas de promoción para fomentar en el guatemalteco el consumo de ropa nacional. (Ver anexo página 140)

Los resultados de esta encuesta permitieron dar a conocer la opinión del cliente potencial acerca de lo que les podría llamar la atención o del por qué no le prestan mucha importancia a la ropa que es fabricada en el país, así como sugerencias para que las marcas de ropa nacional logren llamar la atención de su grupo objetivo.

La validación de este instrumento se realizó por medio de una prueba piloto con personas que poseían características similares a la muestra, para corregir de este modo lo que no haya quedado claro en el instrumento.

3.2.3 Grupo focal dirigido a quienes conocen la marca de ropa pero no han comprado

Esta técnica de grupo focal se llevó a cabo con 12 personas que conocen la marca de ropa guatemalteca, pero que nunca han ido a comprar; esto con el fin de tener otro estudio cualitativo y un instrumento con otra guía de moderación, reuniéndolos en un determinado lugar donde se realizó el estudio con una duración máxima una hora. (Ver anexo página 145)

Además se presentaron varios temas y/o preguntas con el fin de conocer lo que cada persona, que está dentro de este perfil, piensa o sugiere a la marca de ropa guatemalteca y aportar información sobre qué es lo que le falta a las empresas de indumentaria para que en Guatemala se genere mayor identidad por la ropa fabricada en el país.

A su vez se obtuvieron puntos de vista que ayudaron a una mejor recepción de información que fue interactiva y así contar con una investigación completa sobre las opiniones de los sujetos.

3.2.4 Entrevista a profundidad dirigida a expertos y profesionales

Se define entrevista de la siguiente forma según Acevedo y López (1986):

Una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El término entrevista proviene del francés “entrevoir”, que significa “verse uno al otro”: como en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística, se le ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y después, informar al público de su respuesta. (p. 8)

Una entrevista a profundidad, es una técnica que ayuda a recopilar información por medio de una conversación con una o varias personas para un estudio determinado contribuyendo a un diagnóstico. Para ello permitirá a la persona que está siendo entrevistada, exponer sus conocimientos y experiencias con sus propias palabras y definiciones.

Estas entrevistas se realizaron a los profesionales expertos en el área que esta investigación está tratando. Como por ejemplo en las áreas de la Industria textil, sociología y antropología, así como fotografía, diseño gráfico y de modas.

Las mismas estuvieron integradas por 10 preguntas que se enfocaron a los objetivos de esta investigación y así de este modo se realizaron a los expertos, incluso se pensó incluir un espacio en donde el profesional comentara libremente cuál o cuáles redes sociales son las más influyentes para promocionarse. (Ver anexo página 147)

Estas entrevistas fueron de ayuda para poder conocer el punto de vista de varios expertos, de los cuales se esperó su contribución y obtener su opinión sobre cuál sería la forma más adecuada para lograr realizar una campaña de publicidad, para el fomento a la identidad por la ropa que es fabricada en Guatemala; cada uno con su punto de vista desde su área de experiencia.

3.3 Ficha técnica

Tipo de Proyecto	Campaña Publicitaria
Tipo de Campaña	De fomento a la identidad
Extensión de la publicación	3 meses
Medio	Medios digitales y tradicionales
Formato a utilizar	Facebook - Instagram - vallas
Número de piezas gráficas	9
Equipo a utilizar	PC – Cámara – Máquina de impresión
Diseño y diagramación	Photoshop – Illustrator - Indesign

3.4 Diagnóstico

Esta es una forma de realizar un análisis para obtener como resultado del por qué de una eventualidad, situación o tendencias actuales. La misma es llevada a cabo de los sujetos, hechos o situaciones previamente encuestados, entrevistadas o en un grupo focal, permitiendo tener como última instancia la respuesta a lo que se formuló desde un principio.

Para poder realizar este diagnóstico y luego la implementación de esta propuesta, se llevaron a cabo entrevistas abiertas a expertos en las áreas que esta investigación está tratando. Estos fueron las fuentes de información que aportaron conocimientos y experiencias para desarrollar así, una campaña publicitaria viable y la forma en que se podría fomentar la identidad por el textil fabricado en Guatemala. Así también a los sujetos de esta investigación arriba descritos y llegar a obtener un resultado más completo.

3.5 Procedimiento

En primera instancia la catedrática del curso de Tesis I, solicitó presentar varias propuestas de temas, para luego ser aprobadas por el departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad. Luego de ello, se comenzó a trabajar con el perfil del tema de tesis, dando paso al planteamiento del problema, luego al desarrollo de los antecedentes y marco teórico.

Por último se trabajó el método, en donde se da a conocer a los sujetos de la investigación, expertos en el área que se está tratando, instrumentos a utilizar, presupuesto y cronología de actividades.

Pero para poder llevar a cabo esta investigación y trabajo de campo, se presentó a las autoridades del Departamento de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Humanidades, para su respectiva aprobación como anteproyecto. Luego de esta aprobación se procedió a realizar la presentación de resultados, propuestas creativas y de medios, así como discusión de resultados, con sus conclusiones y recomendaciones.

Procesos a seguir:

- Establecer contacto con los expertos para explicarles el objetivo del estudio y el aporte que ellos brindarán al mismo por medio de las entrevistas que se les realizaran.
- Planificar los días en que se aplicaran las encuestas a los diferentes grupos de sujetos en Progresiva – *Jeans Company* de la 6ta. avenida y 13 calle de la zona 1 y en zona 17 en CC Portales.
- Desarrollar y establecer la forma en la que se aplicarán los instrumentos, como fechas, lugares y horas para su respectiva aplicación.
- Realizar las entrevistas a los profesionales: fotógrafo, diseñadora gráfica, diseñadora de modas, antropólogo, sociólogo, etc., para obtener sus opiniones, experiencias y sugerencias a esta investigación.
- Aplicar las encuestas a los sujetos: clientes, clientes potenciales y personas que conocen la marca. Para obtener así su opinión y conocer su punto de vista sobre cómo resultaría mejor llamar su atención.
- Realizar la tabulación de los resultados finales de las encuestas y transcribir las entrevistas aplicadas a los expertos.
- Elaborar el análisis de los resultados que se obtuvieron de las entrevistas y las encuestas.
- Elaboración de la discusión de resultados
- Desarrollo de fotografías según los resultados de las encuestas y sugerencias de los profesionales del método de esta investigación.
- Edición y diagramación de las piezas gráficas para redes, vallas y catálogo en línea.

- Consulta a diseñadora gráfica, para una segunda opinión sobre la diagramación.
- Impresión de 9 piezas gráficas en tamaño estándar.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Presentar el informe final de investigación.

3.6 Cronograma

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contactar a los expertos	X	X														
Aplicación de las encuestas			X	X												
Realización de las entrevistas a los profesionales			X	X												
Realizar la tabulación de los resultados finales					X	X										
Elaborar el análisis de los resultados						X										
Elaboración de la discusión de resultados						X										
Desarrollo de fotografías							X									
Edición y diagramación de las piezas gráficas								X	X	X						
Consulta a diseñadora gráfica sobre las piezas										X						
Impresión de 9 piezas gráficas										X						
Elaboración de conclusiones y recomendaciones									X	X						
Presentar el informe final											X					
Correcciones finales													X	X	X	X

3.7 Presupuesto

Material o Actividad	Cantidad	Precio por Unidad	Costo
Gasolina	5 viajes	Q.100.00	Q. 500.00
Refacciones	6	Q. 25.00	Q. 150.00
Estacionamiento	6	Q. 15.00	Q. 90.00
Material impreso	15	Q. 3.00	Q45.00
Total			Q. 785.00

IV. Resultados

A continuación se presentan los resultados que muestran las opiniones de los sujetos que fueron seleccionados para la realización de esta campaña de publicidad.

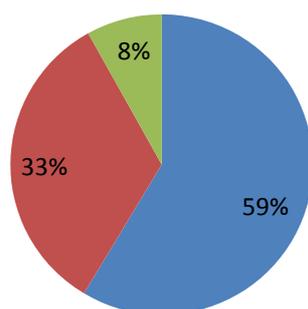
4.1 Resultados de encuestas a clientes potenciales

A continuación se presentan los resultados de las 100 personas encuestadas, que se realizaron a clientes potenciales para la marca de ropa guatemalteca Progresiva.

Gráfico 1

Seleccione su rango de edad

■ 18-22 ■ 23-28 ■ 29-35

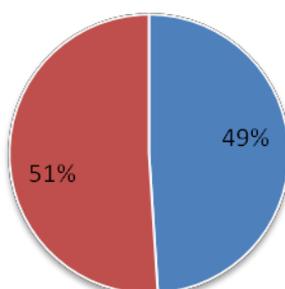


Para ello se ha comenzado con especificar el rango de edades, en los cuales en su mayoría han opinado jóvenes entre los 18 y 22 años con un porcentaje del 59%, en un segundo puesto las edades entre 23 y 28 años con un 33%; y en una muy pequeña cantidad ha sido de 29 a 35 años con un 8%.

Gráfico 2

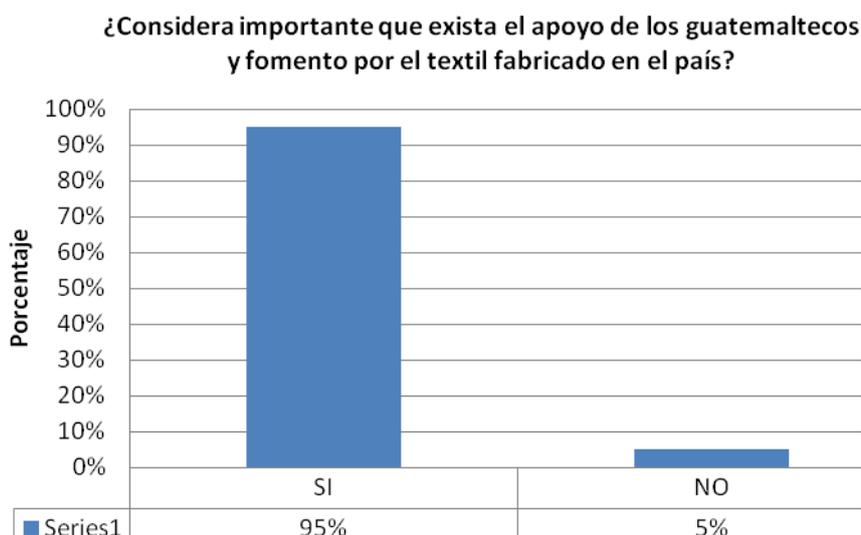
Género

■ Hombre ■ Mujer



Luego se ha solicitado que especifiquen el género en las encuestas, y se identificó que en un 51% fueron más mujeres las que se encuestaron a diferencia de hombres representados con un 49%.

Gráfico 3



Seguidamente se hizo la pregunta, si para ellos es importante apoyar el textil que es fabricado en Guatemala y la respuesta ha sido positiva con 95% de “SI” y 5% con “NO”.

Tabla 1

Se dió la opción para que cada encuestado pudiera especificar abiertamente el motivo de su respuesta y los comentarios generales fueron los siguientes:

¿Por qué SI?	¿Por qué NO?
Para posicionar la producción, confección y creación de diseños nacionales, motivando así el consumo de lo hecho en Guatemala. Logrando generar más empleos y fomentar la industrial local, mejorando también el desarrollo económico del país. Para que sea reconocido el arte de Guatemala, fomentando la cultura nacional, dando oportunidades a los chapines, ayudando a generar más demanda en la ropa hecha en el país, porque hay talento que debe de darse a conocer.	Principalmente porque se piensa que la ropa es de mala calidad en Guatemala, pero también mientras no se sepa en donde se ha fabricado, a las personas no les importa. También porque no han tenido la oportunidad de comprar ropa hecha en el país.

Gráfico 4

Es por ello que se ha colocado en esta encuesta tres opciones de tiendas nacionales, el resultado ha demostrado que el 28% ha comprado en Distefano, un 24% en Saúl Méndez y sólo 17% en Progresiva, pero el resto de encuestados ha seleccionado la opción “otros”, donde han especificado otras tiendas en las que han comprado, tanto nacionales como internacionales.

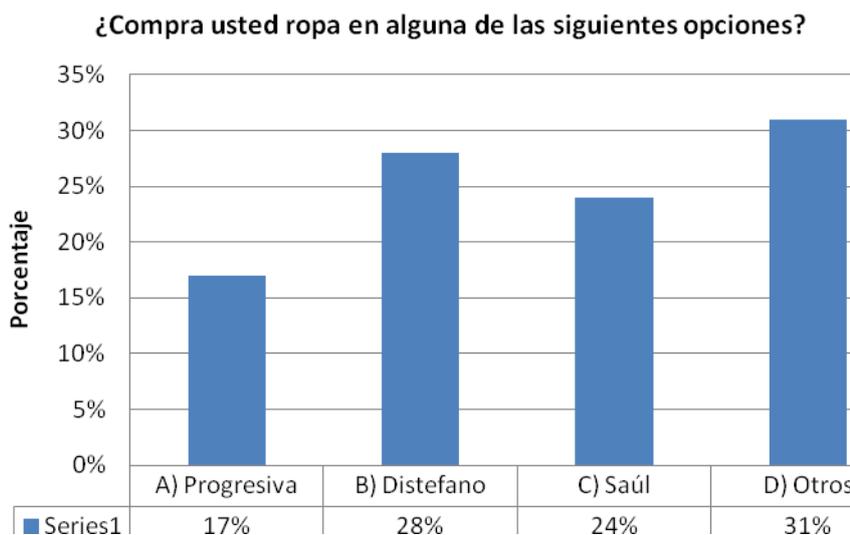


Tabla 2

Las tiendas más populares que fueron mencionadas por la mayoría de los encuestados han sido las siguientes:

D) Otros
Zara, Bershka, Forever 21, maquilas y pacas, Pull And Bear, Fratelli, compras en línea, Stradivarius, Hollister, American Eagle y Siman.

Gráfico 5

Luego de preguntar si alguna vez han comprado ropa en alguna de las opciones antes mencionadas y en donde han comprado, era necesario saber si alguna vez han comprado ropa hecha en Guatemala; para ello el 83% ha respondido con un sí y un 17% que no.

¿Ha comprado alguna vez ropa hecha en Guatemala?

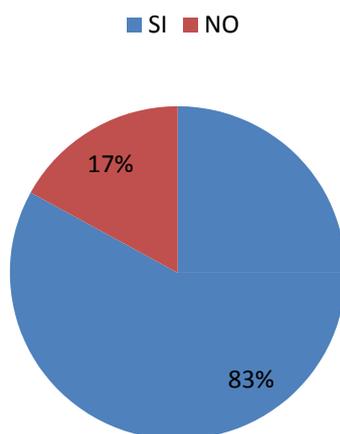


Tabla 3

De estas respuestas se ha dejado un espacio abierto para opinar por qué sí han comprado y por qué no, así que estos fueron los comentarios generales de todos los encuestados:

¿Por qué SI?	¿Por qué NO?
Por la versatilidad de telas y colores nacionales. Por ser ropa típica y marcas locales. Porque en Guatemala se hace muy buena ropa y diseños innovadores, Porque simplemente les ha gustado. Hay tiendas en EEUU que venden ropa hecha en Guatemala. Es ropa con estilo, moda y accesible. Es cómoda, agradable a la vista y siempre en estas tiendas hay buena atención y buen ambiente.	No han encontrado variedad, Saúl es un buen proyecto pero no hay para mujeres, y para mujer en Guatemala no hay tiendas que sean guatemaltecas y que llamen su atención. No se han percatado en donde está hecha la ropa. También porque es muy floja, algunas veces es de mala calidad y altos precios. Algunas marcas guatemaltecas que conocen son sólo para hombres. Por último, porque les gusta más la ropa importada.

Gráfico 6

Ya con estos comentarios era importante identificar, qué es lo que les gustaría ver en una prenda de ropa nacional, para llamar su atención y comprarla. Los resultados dictan que en un 36% prefieren ropa con tendencias actuales, seguido de un 27% con una variedad de telas y tallas. Por último con muy poco porcentaje de siete y tres no les interesa por el momento que la ropa sea tallada o que un artista guatemalteco la use.

¿De qué forma le llamaría la atención a usted identificarse por comprar ropa hecha en Guatemala?

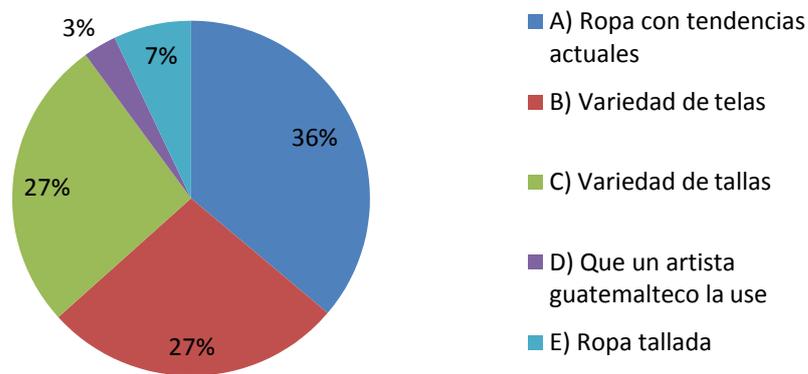


Tabla 4

También se consideró importante poder obtener la opinión de los encuestados sobre algunas frases que los podrían identificar al ver un arte gráfico con ropa hecha en Guatemala y sus comentarios han sido los siguientes:

¿Cuál o cuáles serían las frases o mensajes que llamarían su atención en una fotografía que muestra ropa hecha en el país?

- Tu personalidad demuéstrela en tu ropa
- Nosotros también lo hacemos, por nuestro país, por nuestra gente
- Apoyemos lo nuestro, talento guatemalteco
- Que expresa cada color (colocar los significados)
- Hecha por y para guatemaltecos
- Hecho en Guatemala para chapines
- Buen estilo
- Es tuya, es nuestra
- 100% chapín y hecho en Guate
- Orgullosamente guatemalteco y de calidad
- Lo hecho en Guatemala es mejor
- Tu ropa, tu país
- Esto es Chapín
- Orgullosos de nuestro país
- Estilo y comodidad. Mano de obra chapina

Un nuevo estilo, una nueva forma de ser
La piel de tu tierra
Diseñado en Guatemala para vestir el mundo
Prendas hechas para ti, lo nuestro lo nacional
Lo nuestro es crear, lo último en tendencias
Pensando en ti, Guate es estilo
Estilo para todos

Gráfico 7

Lo más importante para desarrollar esta campaña de publicidad, era preguntarles a los clientes potenciales qué es lo que les gustaría ver en una fotografía promocionando ropa hecha en el país y para ello se presentan los resultados con un 52% de ventaja para colocar en las fotografías a modelos (hombres y mujeres), con un 23% sólo utilizar o poner la ropa en la fotografía y con un porcentaje muy bajo de un 15% que sean clientes de la tienda o los fabricantes de la ropa con un 10%.

¿Qué opciones de las siguientes le gustaría o llamaría su atención ver en una fotografía promocionando la imagen y marca de la tienda?

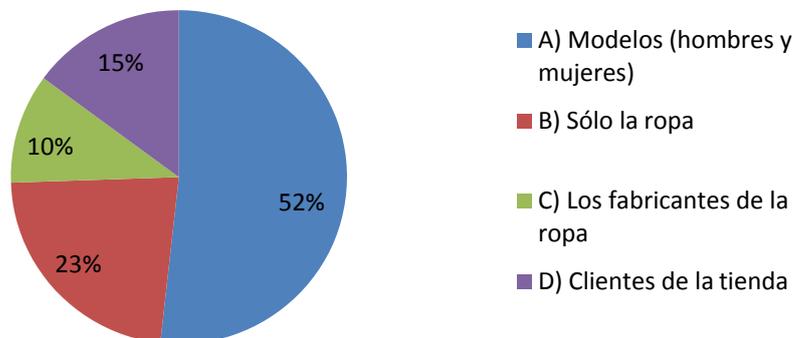


Gráfico 8

Asimismo también fue importante destacar la libre opinión de las 100 personas encuestadas sobre las redes sociales que consideran más populares para mover las piezas gráficas de esta campaña; y con un 58% de las respuestas fue sugerido Facebook y con 38% Instagram; únicamente un 4% no emitió su opinión. Para ello han comentado libremente por qué deberían de ser estas redes sociales.

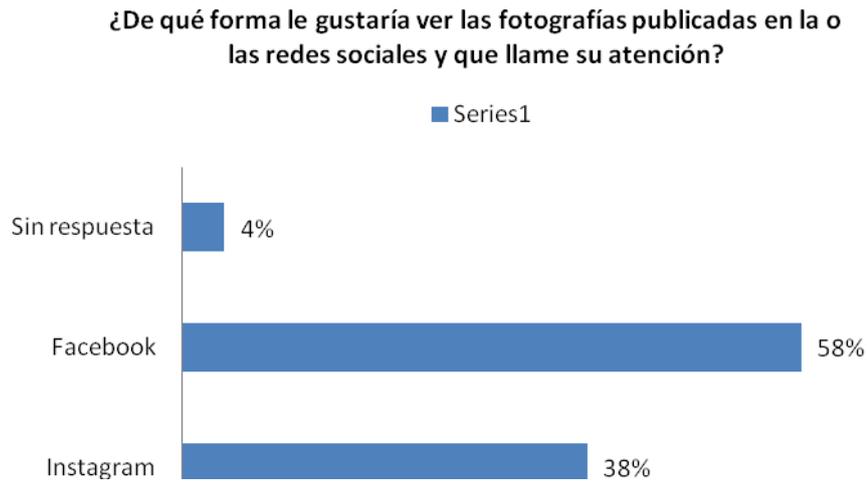


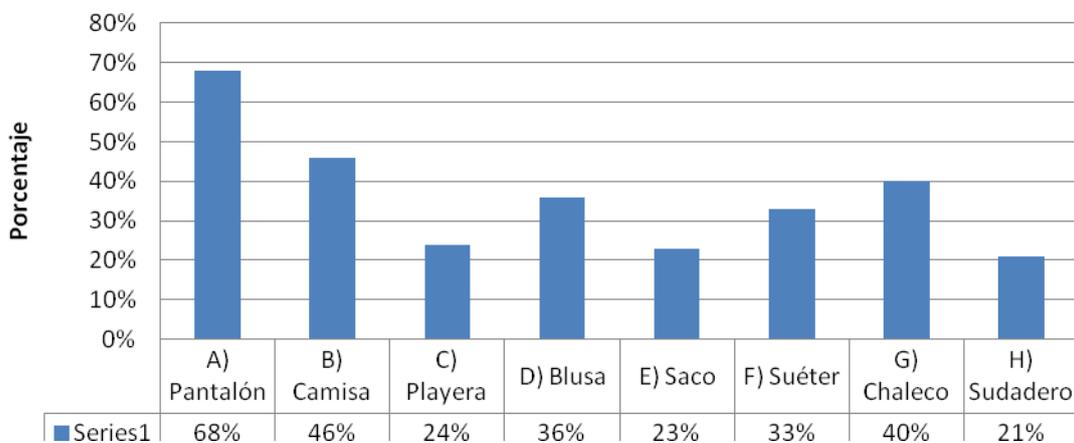
Tabla 5

Así es como sugieren qué utilizar y cómo hacerlo por medio de estas redes sociales previamente mencionadas.

Otros
Facebook ha sido recomendado porque es rápido, permite colocar más contenido, se podrían hacer álbumes con las colecciones de la marca, precios y colores, así también divididos por género. Instagram por ser artístico y directo, básico.
Para ello se han tomado el tiempo para sugerir otras opciones dentro de estas redes sociales en las que comentan que sería bueno presentar modelos que sean promedio, guatemaltecos y no vulgares, tomando las fotografías en sitios llamativos de Guatemala, con colores vivos. También ofrecer promociones, hacer un catálogo en línea y tener una página web donde se pueda vender en línea. Por último hacer publicidad por todos los medios.

Gráfico 9

Durante la encuesta se les mostró a los encuestados, fotografías de la ropa que Progresiva produce, para así poder emitir su opinión de las prendas que más les llaman la atención y como resultado se tuvo que un 68% lo que más les gustó fue la variedad de estilos y colores de pantalones, seguido de las camisas, chalecos, blusas (pero con la condición de mejorar el estilo en la ropa de mujeres), suéteres y con un mínimo de porcentaje fueron las playeras, sacos y sudaderos.



Más de una respuesta

Tabla 6

A su vez también se les solicitó que expresaran por qué les habían gustado las prendas que seleccionaron y esto fue lo que comentaron:

¿Por qué le gustó?

- Por la variedad de combinaciones
- Las camisas y pantalones llaman la atención
- Las playeras para caballero son bonitas en su estilo
- Es lo que más se utiliza para vestir a diario, tienen diseños casuales y modernos
- Los colores son llamativos
- Los pantalones ajustados se ven bonitos,
- La ropa es elegante y con muy bonito estilo
- Llama la atención y se ve de calidad
- Lucen cómodas las prendas

Tabla 7

Después de ver la ropa que produce esta tienda, fue necesario solicitarles su consejo, para que esta marca de una u otra forma llame su atención en fotografías y les invite a comprarla. Para ello han comentado lo siguiente:

¿Cuál sería su consejo para esta marca de ropa para que por medio de fotografías llame su atención comprar productos?

Nuevamente han recomendado hacer catálogos, vender en línea y que sea a domicilio; también no utilizar modelos sobre actuados, demasiado musculosos o muy mayores y que sean guatemaltecos. Hacer visible la marca en los artes y medios de compra, así como los precios, con variedad de producto.

Realizar un show o pasarela de modas para la marca, hacerse más publicidad, mejorar los diseños en ropa para dama, no seleccionar modelos con camisas escotadas. Incluir variedad de tallas y diseños.

La ropa de mujer no llena las expectativas de las damas mientras que la de caballeros se aprecia mejor. Agregar accesorios típicos para identificarla como guatemalteca. Ofertas, tarjetas de cliente frecuente. Precios y promociones.

Realizar eventos para dar a conocer más la marca, por ejemplo activaciones con modelos o edecanes que promuevan los productos, fabricar ropa exclusiva. Realizar publicidad en vallas. Mejorar la calidad de la ropa y no solo para gente delgada. Tiendas en sitios accesibles y con buena influencia.

Crear estilos y no solo copiarlos. Tendencias de moda para jóvenes, sortear ropa y fabricar ropa para cubrir necesidades o compromisos personales.

Gráfico 10

Por último se les preguntó si se sentirían orgullosos de comprar ropa hecha en Progresiva, las respuestas fueron positivas con un 81% y un “NO” con un 19%. Para ello se ha dejado un espacio de opinión abierto.

¿Se sentiría orgulloso de usar ropa de Progresiva?

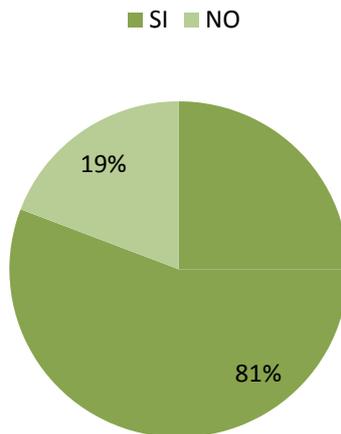


Tabla 8

En ella dejaron saber por qué han respondido positivamente y también con un NO:

¿Por qué SI?	¿Por qué No?
Por ser hecha en Guatemala, para saber que en Guatemala hay emprendimiento de este tipo. Es un orgullo que los guatemaltecos estén haciendo las cosas bien. Porque es de guatemaltecos para guatemaltecos. No importa de dónde sea la marca, si la ropa es atractiva todos hablarán de ella. Es bonita pero desconocida. La ropa es accesible y de buen gusto, por ser 100% nacional. Porque hay que apoyar lo de Guatemala. Es una empresa que refleja esfuerzo. Mas que orgullo es que los guatemaltecos podamos comprarla. Deberían de darse a conocer en toda Centroamérica.	De usar la ropa no, pero si saber como está creciendo el mundo de la moda a nivel nacional e internacional. Es de su gusto la marca, pero no porque sea guatemalteca. No es donde se haya fabricado, sino por la calidad y talle con el que fue hecho. La ropa que usan no define su identidad. Por último y lo que la mayoría ha respondido, es porque Progresiva es una marca no conocida.

4.2 Grupo Focal dirigido a clientes actuales

A continuación se presentan las respuestas del grupo focal que se realizó con clientes actuales de la tienda de ropa Progresiva:

<p>¿Desde hace cuánto tiempo conoce Progresiva?</p>	<p>Durante la primera pregunta que se realizó en el grupo focal dirigido a clientes de la tienda Progresiva, la gran mayoría conoce la tienda desde hace dos o tres años y muy pocos la conocen desde hace un año y más de cinco o seis años.</p> <p>Asimismo con esta pregunta se formuló otra en la que se les cuestionaba sobre la forma en que conocieron la tienda Progresiva:</p>
<p>¿De qué manera conoció la tienda?</p>	<p>En su mayoría los clientes respondieron a que una persona cercana a ellos le habló de Progresiva, sus promociones y calidad de la ropa. Además muy pocos comentaron que fue de forma espontánea caminando en la sexta avenida de la zona 1.</p>
<p>¿Cree usted que es importante apoyar la ropa que es fabricada en el país? Si su respuesta es sí, ¿por qué lo considera importante?</p>	<p>Continuando con esta charla, se fue preguntando sobre la importancia de apoyar el textil o ropa que es fabricada en Guatemala y a ello respondieron lo siguiente: que si es importante impulsar la producción textil en Guatemala porque es una forma de dar a conocer la calidad de manufactura que el país presenta, asimismo porque hay personas aquí que se especializan en este tipo de actividades de confección y así se genera más empleo. También mencionaron que esto beneficia a la economía del país y porque es importante apoyar a personas talentosas como los guatemaltecos, así como establecer la calidad y existencia de empresas textiles que representen a Guatemala con su trabajo en calidad de producción y diseño.</p>
<p>¿En cuál de las tiendas Progresiva compra con regularidad y por qué?</p>	<p>Otras de las preguntas que se les hizo fue sobre a dónde asisten con regularidad a comprar productos de la tienda Progresiva y sus respuestas fueron en su mayoría en zona 1 porque les queda cerca de sus hogares, es de sus favoritas y además por la calidad de atención al cliente que les brindan. El resto de participantes comentó que ha ido a Portales, Metrocentro en Villa Nueva y Pacific Center por ser seguro.</p>

Otra de las preguntas interesantes en

¿Con qué frecuencia usa la ropa que compra en Progresiva?

esta tesis fue sobre la frecuencia en la que usan la ropa que han comprado en Progresiva y sus respuestas fueron variadas, unos han respondido tres veces por semana para reuniones o un día común; otros una vez al mes por el talle que no ha sido muy bueno, entonces dejan de usar la ropa que han comprado que en un principio les ha tallado bien. Otros han comentado que compran cada mes y renuevan su armario en este lapso de tiempo en Progresiva. Por último, otras personas mencionan que usan la ropa de Progresiva todos los días, porque les gusta y se sienten identificados como si fuera ropa hecha y diseñada por ellos mismos.

¿Le llama a usted la atención comprar ropa hecha en Guatemala, si su respuesta es sí explique por qué?

Otra de las preguntas fue si les llama la atención comprar e incluso portar ropa hecha en Guatemala y todas las respuestas fueron positivas en las que han comentado que es importante apoyar y dar a conocer los productos hechos en el país a personas que no saben de su existencia. Otros han expresado que si, pero que es importante recalcar que sería bueno que se ofrezcan productos bien elaborados y confeccionados; así también comentaron que en Guatemala hay mucho talento y que las creaciones de este tipo son únicas. Por último otros comentaron que por ser nacional y porque lo fabricado localmente es de calidad, siendo mejor vestir ropa nacional que importada.

¿Cuáles características le gustan de la ropa que compra en Progresiva?

Continuando con este grupo focal otro de los detalles a destacar fueron las características que les gustan de la ropa que se vende en Progresiva y para ello han mencionado en su mayoría que el color, diseño y tallas son las características que más les gustan de las prendas que vende la tienda, por la variedad que presentan cada fin de semana con nuevas colecciones y tendencias actuales. Ahora bien lo que menos se mencionó fue el precio, ya que los precios son cómodos, es decir, se fijan más en como les va a tallar, la variedad de diseños y colores que la tienda ofrece.

Ahora bien otro aspecto que podría ayudar a mejorar la calidad de la ropa en la tienda fue preguntarles cuáles aspectos mejorarían en el estilo de ropa

<p>¿Qué características mejoraría en la ropa que fabrica Progresiva?</p>	<p>que venden y en su mayoría todos coinciden en que deben de mejorar las tallas, debido a que no siempre les tallan bien las prendas, aunque sea el número correcto en camisas y playeras. Pocos mencionaron que deberían de mejorar el color en las prendas y el tipo de tela que utilizan. Por ello el aspecto más importante a destacar es que Progresiva debería de mejorar y adaptar las tallas de sus prendas al físico del típico guatemalteco, logrando que las mangas de la camisas tallen a la medida, los pantalones justos y de buen talle.</p>
<p>¿Qué recomendaciones le daría a la tienda Progresiva para mejorar sus productos?</p>	<p>Deben de cambiar y mejorar sus tallas en pantalones y camisas, hacer producciones de vestuario que sean exclusivas, además de contar con más variedad. Tener también más colores y finalmente que tomen siempre la opinión de los clientes.</p>
<p>¿Qué frases le pondría usted a las fotografías que se publican en las redes sociales Progresiva?</p>	<p>“Vestí cómodo y a la moda todos los días que vos querrás”. Todo es posible en el país de las ideas.... “Viste bien sin torturar a tu bolsillo”. Ropa para explotar tu potencial, la diferencia en usar ropa nacional.</p>
<p>¿Qué es lo que más llama la atención al ver una fotografía donde se promociona un producto hecho en Guatemala?</p>	<p>Tomando en cuenta el tipo de campaña para esta investigación, los clientes han comentado lo que más les llama la atención al ver una fotografía en una publicidad, los comentarios llevan a la conclusión de que les interesa que la locación sea llamativa y representativa con la cultura de Guatemala, que los modelos luzcan la ropa, además que se presente como un producto 100% guatemalteco y que se debe resaltar la prenda, para que llame su atención.</p>
<p>Si la ropa se promociona por medio de una red social, ¿cuál cree usted que es la más vista por los clientes de la tienda Progresiva?</p>	<p>Por último en esta charla de grupo focal, se les ha preguntado a los clientes cuál o cuáles son las redes sociales que más se utilizan para promocionar un producto o cual es la que más utilizan, todos han respondido que es y debería de ser Facebook porque es la más popular a nivel mundial, la más visitada, es amigable y perfecta para promocionar productos. El resto ha comentado que podría ser Instagram o Twitter, pero no han dado mayor detalle de estas redes, ya que han considerado que la mejor para promocionarse es Facebook.</p>

4.3 Grupo Focal dirigido a clientes potenciales que conocen la marca pero no han comprado

Ahora se presentan las respuestas del grupo focal realizado con clientes potenciales:

¿Desde hace cuánto conoce progresiva?

Comenzando con este grupo focal a clientes potenciales que ya conocían la ropa de la tienda Progresiva, pero no han comprado aún, respondieron a la primera pregunta en su mayoría que conocen la tienda desde hace un mes hasta tres o cuatro años, sin embargo a pesar de llamarles la atención la ropa por su estilo, habían notado poca variedad con pocas tallas. También otro de los detalles fue que al ver la tienda parece más tienda de ropa para caballeros y las mujeres del grupo focal comentan que no se habían dado cuenta que también tenían para ellas por lo que no la tomaron como una marca relevante. También comentan que han visto como la calidad de la ropa ha ido cambiando y mejorando con los años, en el caso de quienes la han visto desde hace más de dos años.

¿Considera importante que se apoye la ropa hecha en Guatemala?

Continuando con las preguntas en el grupo focal, otras a destacar fue si consideran importante apoyar la ropa que se hace en Guatemala, las respuestas fueron todas positivas, en las que mencionan que es importante apoyar lo nuestro, darse cuenta que hay talento y calidad en Guatemala, porque según sus comentarios vienen muchos extranjeros a comprar textiles y prendas hechas en el país, pagando grandes cantidades con tal de tener este tipo de prendas. Es por ello que también destacan la importancia de explotar la producción de este trabajo, más no así a los empleados que las fabrican con sueldos cuestionables.

¿Ha comprado ropa hecha en Guatemala?

Otra de las preguntas que no podían hacer falta, era que si alguna vez habían comprado ropa hecha en Guatemala, afortunadamente todos en este grupo focal han respondido que si han comprado ropa hecha en el país, destacando a Distefano como la tienda a la que más asisten, por su calidad en telas, estilos, precios y promociones, además por ser una tienda ubicada en sitios cercanos. A diferencia de Progresiva comentan que no hay tiendas en centros comerciales accesibles o

cercanos a ellos. Otro de los comentarios fueron que han comprado ropa hecha en Guatemala con precios menores de Q10.00 y les han durado bastante, no necesitan comprar prendas muy costosas para lucirlas, también mencionaron que han comprado en Saúl por su ropa formal y porque es hecha en Guatemala.

¿De qué forma le llamaría la atención comprar ropa hecha en Guatemala?

Para ello también es importante saber la opinión de los futuros clientes, y a esta pregunta contestan qué es lo que les llamaría su atención para generar en ellos la identidad por comprar ropa hecha en Guatemala. Entre las respuestas más comunes fueron que las tiendas presenten ropa con variedad de tallas, colores, prendas unitarias, es decir que haya pocas reproducciones para que sean más exclusivas; también que presenten promociones y que las prendas de tallas grandes no sean menos atractivas. Así también que al tener maniqués deberían de colocarles algún *outfit* que llame su atención y les brinde un ejemplo de cómo podrían combinar la ropa. Sugieren que Progresiva presente catálogos de ropa y que también realicen *Fashion Shows*. Asimismo también destacan que es importante para ellos ver en las fotografías de promoción a él y la modelo de pies a cabeza, sin cortarles la cabeza, porque muchas veces se fijan también en como lleva el maquillaje y el peinado la modelo para saber como combinar el vestuario y en el caso de los hombres también el estilo da cabello e incluso el color de piel que favorece a ciertos colores en estilos de ropa. Además es la imagen del modelo y tiene que apreciarse la expresión, según comentan y además esto ayuda a que los clientes actuales y potenciales se imaginen como lucirían al ver a la o el modelo en la fotografía.

Frases que llamarían su atención en una campaña de publicidad.

“Es nuestra Guate”, “Guatemala también es fashion”, “Somos Guate”, “En estilo Guate somos todos”.

¿Qué resaltaría en la foto de la modelo o el modelo?

Como parte de la composición de la fotografía, fue también importante saber qué es lo que resaltarían en los modelos en una fotografía y las opiniones fueron entre ellas: resaltar los colores, que sean atractivos a la vista; así también tomar importancia de la locación a utilizar y que sean diferentes no siempre las mismas,

también combinar adecuadamente el vestuario con la locación. Crear una historia en la fotografía, tomar en cuenta las posiciones de los modelos, usar accesorios acorde al vestuario y lograr que la foto se vea bien.

¿Por qué no ha sido de su interés ir a comprar a Progresiva?

Tomando en cuenta que los participantes de este grupo focal, son clientes potenciales que conocen y han visto la ropa de Progresiva, pero no han ido a comprar, es necesario saber por qué no ha sido de su interés. Para ello han respondido lo siguiente: primero porque no han visto algo que les motive a visitarlos de nuevo, también por la falta de variedad en ropa para mujer. Así también por las ubicaciones en las que se encuentran, están en sitios lejanos donde hace tráfico y han sugerido que estén en lugares más cercanos como centros comerciales de zonas 11 o 10. Otro de los comentarios ha sido enfocado a la falta de publicidad de las tiendas, porque al contar con la misma, existiría un “de boca en boca” que ya hubiese logrado que los clientes se enteren de su existencia.

¿Cuáles redes considera importante usar para promocionar la imagen y ropa de la tienda?

Por último y no menos importante se les ha preguntado por las redes sociales en las que se debería de promocionar esta campaña de publicidad y todos han respondido que es Facebook, porque permite dar *likes*, compartir, comentar y es muy visual, la gente conectada puede observar el anuncio y si les llama la atención lo comparten. Aún así sugieren que tengan vallas publicitarias y también Instagram enfocado más a un público joven.

Opiniones relevantes en ambos grupos focales:

Es importante destacar varios comentarios de los clientes actuales e incluso potenciales, ya que se obtuvieron respuestas en común, entre ellos las siguientes:

- Como primer detalle, ambos grupos focales respondieron que sí se identifican y apoyan la ropa que es fabricada en el país, debido a que sólo de esta forma se podrá incrementar la producción textil en Guatemala, también por ser talento nacional, con calidad y dedicación. Además porque ayuda a generar más empleos y beneficia a la economía del país.
- Otro punto importante en el que coincidieron fue sobre cómo les llamaría la atención ver una fotografía donde un modelo esté posando con un vestuario determinado. A lo que en común respondieron a darle mucha importancia a la búsqueda correcta de una locación que permita darle un contexto visual atractivo a la fotografía y que los modelos sean todos guatemaltecos, saber indicarles poses correctas para lucir la ropa y destacar las prendas.
- También una sugerencia de todos los entrevistados en los grupos focales fue tomar nota sobre la importancia de contar con variedad de tallas y colores en la ropa, para que en la fotografía se pueda apreciar que el vestuario puede ser para cualquier tipo de físico.
- Por último, uno de los objetivos específicos importantes de esta campaña publicitaria que hizo referencia a una de las preguntas, fue cuestionarles sobre cuáles medios sugerían utilizar para promocionar la marca. Todos respondieron que en medios digitales es importante tomar en cuenta Facebook, debido a que es una red social popular y que permite interacción. También tomar en cuenta la utilización de vallas publicitarias para dar a conocer más las tiendas y la marca.

4.4 Entrevistas dirigidas a expertos

A continuación se presentan las opiniones de los expertos seleccionados, en distintas áreas de experiencia:

Roberto Rosales – Sociólogo/Antropólogo

¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por el textil fabricado en el país?

Lo considera muy importante, por varias razones. En primer lugar porque esto permite desarrollar diferentes regiones, comunidades y así también da oportunidades de empleo para muchas personas. Por otra parte se trata de crear mayor identificación con la nación, sus valores y especialmente en la actual coyuntura, considera que existe el deseo, sin que se imponga, de tener una mejor nación, sin olvidar las raíces y sobre esta base histórica y cultural es que se está desarrollando una visión más optimista de Guatemala.

En su experiencia como antropólogo/sociólogo ¿qué piensa sobre la identificación que hace falta de parte de los guatemaltecos, por lo que es fabricado en el país? ¿Tendrá que ver la cultura, tradiciones o las costumbres de la persona?

Rosales ha expresado que considera que es por varias razones, una es de carácter macro social, esto se refiere a que Guatemala por ser un país pequeño en una región que de alguna manera perdió su identidad al fragmentarse en cinco naciones, Guatemala ha quedado bajo la influencia de otras regiones más fuertes, por ejemplo económicamente EEUU, pero también culturalmente existe influencia de México a través de los medios de comunicación, en el que se intercambian culturas. Aunque aún así comenta que se atreve a mencionar que el proceso de globalización es general y conlleva también a una serie de cambios, actitudes y gustos que de alguna manera repercuten en países pequeños como Guatemala. Expresa que no considera que esto sea malo, sino que es un proceso, ya que los países pequeños

	<p>deben de conservar sus raíces, desechar los aspectos malos y conservar los buenos, sin perder la propia identidad.</p>
<p>Conociendo usted a la persona y su cultura ¿Cómo analiza el comportamiento y reacciones de una persona ante lo que una sociedad impone (en este caso la moda)?</p>	<p>El experto comentó que la moda no se impone, porque a nadie le exigen vestir de esta u otra forma, es más, considera que generacionalmente cada grupo social que va emergiendo va escogiendo sus propias alternativas que pueden estar dentro del medio en el cual se desenvuelve o por medio de las redes sociales, televisión, entre otros. Pero es un efecto de imitación o búsqueda de expresar sus características mediante algunas formas; además la moda es homogénea, puede variar según sus regiones, tendencias sociales o de acuerdo a las influencias culturales.</p>
<p>En su experiencia como sociólogo/antropólogo ¿cuál sería su sugerencia para poder saber lo que las personas piensan, desean o están necesitando?</p>	<p>Rosales expresó que es un campo interesante, porque hay aspectos de psicología social los cuales determinan que las personas están abiertas a todo, ya que muchos podrían no estar conscientes del por qué eligen determinada forma de vestir, en el caso de Guatemala por ser un país pluricultural y multilingüe existe una riqueza no solo en aspectos folklóricos, sino algo que se refleja en la vestimenta diaria. Por ejemplo cuando se habla de trajes típicos de Guatemala, son las mujeres las que han conservado la utilización de los mismos y el hombre los ha ido cambiando por trabajo.</p>
	<p>El experto ha dicho que primero se necesita un trabajo de divulgación acerca de las características positivas que tienen los materiales, el trabajo, la mano de obra, la proyección de identidad cultural, todo esto basado desde luego en fundamentos que sean</p>

Si el objetivo es generar de la identidad una costumbre ¿de qué forma lograría cumplir usted con este objetivo?

verídicos y comprobables, ya que cuando un producto es bueno y tiene aceptación, esto se va a reflejar en el mercado, tanto en el nacional como internacional. Lo segundo, aprovechando la coyuntura nacional, en el que se ha originado un despertar nacionalista de alguna manera, esta es la oportunidad para conservar tradiciones o cultura, ya que el guatemalteco hoy en día está identificado con temas nacionales, y esto hace que se pueda compartir un renacimiento a lo que se refiera la identidad.

Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales ¿cuáles redes pueden ser las que considera correctas para realizar esta campaña de publicidad?

Para ello ha respondido que no hay que limitarse, habría que utilizar todas las redes sociales posibles, para llegar más allá de lo que se tiene previsto; pero considera que entre más medios se utilicen se logrará llegar a más personas.

Hugo Luna – Industria textil y marketing de la moda

En su experiencia como empresario y especialista en Marketing ¿cuál sería la opción ideal para realizar una campaña de publicidad para una marca de ropa guatemalteca por medio de fotografías?

Luna comentó que primero hay que comenzar por intentar hacer algo fuera del *confort* y ser creativo, por ejemplo si es ropa de Guate, el buscar locaciones en la Antigua, ya es algo muy utilizado, es bueno usar algo diferente con locaciones distintas y no comunes, pero que sugiera a la persona que visualiza las fotografías, se cuestionen donde es y como se ve la ropa. Así dependiendo del tipo de campaña que se diseñe serán las necesidades.

¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por el textil fabricado en el país?

Expresó que si, porque como guatemaltecos todos deben de apoyar, además se genera trabajo, es decir, al comprar un producto fabricado en Guatemala, se le da trabajo a sus empleados, maquiladores, talleres y se generó

¿Qué estrategia de Marketing utilizaría para generar la identidad por la ropa hecha en el país?

empleo dentro del país. Muchas veces las personas prefieren marcas internacionales, lo cual no tiene nada de malo, pero el hecho de que sea un producto comprado en Guatemala y hecho por un guatemalteco, es mucho mejor.

Hablando de Progresiva, expresó que les hace falta mucho el trasladarle a la gente el trabajo que ellos están haciendo, es decir, que por medio de una campaña se le informe a los clientes el trabajo que Progresiva está realizando en los pueblos como Tecpan, Huehuetenango, San Juan Sacatepéquez, en donde se les da financiamiento de maquinas a los empleados, que luego ellos mismo pagan. Hay personas que llevan trabajando en Progresiva 30 años, pagan salarios por arriba del mínimo, se les brinda capacitación, se les trasladan conocimientos como recursos humanos, *visual merchandising*. Para ello es importante que la gente sepa como es todo este proceso y trabajo en una campaña de publicidad, con frases que identifiquen, uniendo el trabajo que se está haciendo.

¿Cuáles considera que son las razones por las que, el guatemalteco muchas veces (no en su mayoría) no se identifica por la ropa hecha en el país? Y ¿cómo lo solucionaría?

A esto respondió que cada quien puede comprar donde quiera, en un mercado uno decide lo que desee comprar, en este caso el trabajo es para la marca y ver como va a atraer clientes para que compren su producto, sea hecho o no en Guatemala. También va a depender del presupuesto, lo que les llame la atención o el estilo que se maneje por el tipo de marca. En este caso no se deciden mucho por la ropa sino por algo que muestre la importancia de adquirir lo que es hecho en el país.

Comentó que la mayoría son hombres, porque

En un aproximado ¿son más hombres o mujeres los que compran ropa hecha en Guatemala? Dependiendo de su respuesta explique por qué y qué haría falta en un plan publicitario o de la marca para generar más identidad hacia el mismo.

en la tienda Progresiva se especializan en ropa para caballero y el área de mujeres es un poco débil, pero también entran muchas mujeres a comprar ropa para los amigos, hermanos, primos y se reciben casi el mismo número de personas. De hecho hay muchas mujeres que maquilan, hay camisas que son fabricadas por una mujer.

¿Cuál sería su consejo, ya sean técnicas o formatos, como especialista en marketing, para desarrollar una fotografía que transmita un mensaje de identidad por la preferencia del textil hecho en Guatemala?

Expresó que Progresiva es una empresa pequeña, el presupuesto es clave porque les obliga a ser más creativos, ver fotografías con guatemaltecos, vestirlos bien, en alguna locación como un pueblo, un parque; tanto la locación como el vestuario y el o la modelo tienen que lucir excelente.

Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales ¿cuáles redes sociales serían las que considera correctas para realizar esta campaña de publicidad?

Respondió que Facebook y en el caso de Instagram realizar algo creativo con opciones de la inversión monetaria.

Melina Arreaga – Diseñadora de modas

¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por la ropa fabricada en el país?

Respondió que si lo considera importante porque con la fabricación de prendas en el país todavía está en un nivel “*hand made*”, que es excelente y para muchas cosas así debe ser y es algo que le da valor propio, pero por otro lado se podría fabricar ropa a mayor escala en el país. El apoyo es muy importante porque hay gente y empresas guatemaltecas profesionales que fabrican ropa con calidad, pero al salir al mercado a veces la gente no les da su valor, solo por ser un producto nacional.

¿De qué forma creativa armaría una

La diseñadora de modas comentó que haría

campana de publicidad, utilizando ropa hecha en Guatemala para fotografías y piezas gráficas?

una campana con un enfoque internacional, que sean fotografías que se puedan encontrar en cualquier parte del mundo, usando mucha gente diferente con *looks* distintos, no necesariamente modelos pero todos guatemaltecos. Para así llevar el mensaje de “Todos Somos Guatemala” y las prendas hechas en el país, porque tienen igual calidad que en otros países. Al tener a distintas personas no solo se comunica con un grupo sino con todos.

En su experiencia como diseñadora de modas ¿de qué forma impulsaría y fomentaría la identidad por la ropa hecha en Guatemala en sus diseños?

Expresó que para crear identidad es cuando se informa donde se realizó el trabajo y que proviene de gente guatemalteca. La impulsaría por medio de videos de las personas que están trabajando en las prendas y la dedicación que le aplican, demostrando así que al comprar algo fabricado en Guatemala se está impulsando el desarrollo del país.

Si usted armara una colección de ropa hecha en Guatemala ¿cuál o cómo sería el mensaje que utilizaría para generar identidad por el mismo?

Arreaga comentó que le gustaría enfocarla a una faceta de los guatemaltecos que a veces es ignorada, y es la de ser trabajadores y profesionales, de gente que realiza un trabajo de alta calidad. Porque muchas veces el guatemalteco es tomado como alguien incapaz de cumplir una fecha límite o entregar un trabajo bien hecho. Entonces le gustaría cambiar este concepto y enfocarlo a esas personas que son excelentes en lo que hacen y el mensaje podría ser: “La excelencia corre en nuestras venas”.

¿De qué forma utilizaría el vestuario para los modelos en una sesión de fotos que represente la identidad por la ropa fabricada en el país?

Para ello expresó que combinaría el vestuario con accesorios hechos en Guatemala, tales como aretes, cinchos, bolsos, pulseras, entre otros, para que todo lo que se esté usando en la fotografía sea de Guatemala, incluso podría

<p>¿Cuáles serían los colores ideales a utilizar en el vestuario, para no generar ruido en el diseño de la fotografía?</p>	<p>combinarse algo típico con una prenda moderna hecha en Guatemala.</p> <p>La experta en diseño de modas, ha contestado que depende de la escenografía, porque hay que ver los colores del ambiente natural y que no distorsionen la prenda o si ya hay mucho verde elegir un color que le haga contraste. Ahora bien si la foto es de estudio con color blanco o mate se pueden usar colores muy vivos, pero depende lo que se desea transmitir con cada imagen.</p>
<p>¿Cómo visualizaría la fotografía y cuáles consejos o tips incluiría para una mejor utilización de la ropa y accesorios en la pieza gráfica?</p>	<p>Expresó que si se utilizaran modelos, el maquillaje y peinado serían muy neutros y que lo que sobresalga sea la ropa y accesorios. Ahora bien las fotografías las haría en lugares de Guatemala pero no los más comunes sino buscar locaciones muy especiales que aún no se han aprovechado. Para que no piensen que es una publicidad de turismo, sino de moda y también buscar lugares que lleguen al corazón de los guatemaltecos.</p>
<p>Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales ¿cuáles redes serían las que considera correctas para realizar esta campaña de publicidad?</p>	<p>Comentó que son Instagram y Facebook, porque son las más visitadas y van dirigidas a variedad de rango de edades, además de ser las más vistas y utilizadas a nivel mundial.</p>

Irene Pineda – diseñadora gráfica y fotógrafa

<p>¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por el textil fabricado en el país?</p>	<p>Comentó que si es muy importante, ya que no es solo apoyar al país sino que también es parte de la identidad del guatemalteco y también aprender que lo fabricado en el país es</p>
--	--

<p>¿Cómo desarrollaría el diseño de una campaña publicitaria para generar identidad por la ropa fabricada en Guatemala?</p>	<p>de calidad.</p> <p>Expresó que primero hay que conocer al grupo objetivo, tales como su forma de pensar, como viven, que está de moda y que es lo que están buscando, además en que medios se desenvuelven, para así crear una campaña que sea efectiva. Entonces ya con todos estos datos se puede acercar más al grupo con los mensajes adecuados que los identifiquen de forma directa como lo son las expresiones muy típicas de Guatemala, eso podría funcionar en los artes gráficos.</p>
<p>En su experiencia como diseñadora gráfica ¿Qué contendría ese diseño o diagramación en la fotografía para impulsar la identidad por la producción textil?</p>	<p>Pineda comentó que al trabajar las fotografías con prendas de vestir, hay que tener en cuenta que lo más importante es la ropa, además es importante tener buenos modelos y que ellos mismo representen al grupo objetivo de la tienda de ropa y se logre la identidad. Ahora en los encuadres si lo que se desea es vender la blusa, es recomendado hacer un encuadre que llegue un poco debajo de la cintura, ahora si se está vendiendo el <i>outfit</i> completo se utiliza un encuadre entero. En este caso si es ropa guatemalteca, recomendaría que se utilice un entorno nacional y natural que represente lo que es Guatemala, donde la ropa sea el punto focal, hay que destacar las prendas ya sea por el color y manejar bien las perspectivas para que el punto focal no sean los zapatos, si es la ropa la que se desea vender.</p>
	<p>Comentó que depende mucho de cuales sean las prendas que se están utilizando, porque a la hora de trabajar con ropa lo más importante es resaltar el producto, si el cliente está interesado en resaltar la blusa, lo que hay que hacer es trabajar toda la fotografía y el diseño para que</p>

¿Cuáles serían los colores ideales a utilizar en el vestuario, para no generar ruido en el diseño de la fotografía?

la blusa sea la que destaque sin que moleste a la vista, con colores complementarios que creen armonía con todo el diseño. Según el mensaje que se desee transmitir, será también el tipo de iluminación a utilizar, es por eso que la parte del detrás de una edición de fotografías o un diseño, lleva un proceso, de bocetos, las prendas que se van a usar, que modelos, como van a ir los elementos en la campaña y crear armonía; se hace una planeación, pruebas y así lograr que el producto llegue al consumidor y sea agradable a la vista.

¿Cuáles serían los mensajes que utilizaría en su diagramación y diseño para elaborar una campaña de publicidad para el fomento de la identidad por la ropa hecha en Guatemala?

Expresó que los mensajes tienen que ser cortos, no puede ser una campaña que tenga un párrafo de información, porque se satura, entonces mandar un mensaje directo al consumidor y que logre captarlos. Hay que elegir bien a los modelos, saber que poses deben utilizarse, y así se va creando una identificación con el consumidor; si es aspiracional, se motivará a las personas a que desee tener lo que está visualizando, y como lo que se quiere aquí es destacar la ropa, la fotografía es uno de los aspectos más importantes, para que sea estético y le agrade al consumidor; las frases deben de ser directas y juveniles, utilizando el lenguaje que usan los jóvenes.

¿Describa las características gráficas de modelos, ropa y poses que debería de contener el diseño de la fotografía?

Afirmó que es necesario realizar un *casting* donde seleccionen modelos que tengan los rasgos de la mayoría de guatemaltecos y que haya diversidad en ellos, es decir modelos mujeres que sean guapas, delgadas, normales. Hay que saber conducir al modelo para que la ropa se destaque con sus poses y también saber qué tipo de poses utilizar según la cultura

y no se vea una mala expresión en la misma.

Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales ¿cuáles redes considera correctas para realizar esta campaña de publicidad?

Respondió que hoy en día es importante estar en todas las redes sociales, claro está que Facebook es la más conocida, pero no todos están en la misma red social, hay personas que solo se mueven en Instagram, otras en Twitter, entonces entre más se quiera dar a conocer la marca o servicio, tiene que estar presente en todas, y la ventaja de las redes sociales es que la mayoría son gratis, y cuando se quiere publicitar en el caso de Facebook, el costo es mínimo, por ello hay que tomar ventaja del mismo y anunciarse. La ventaja de usar Facebook es por ser el más popular, sería además muy bueno trabajar algún catálogo para presentar la imagen de la ropa que está presentando la tienda.

¿Qué tipo de tipografía, estilo y tamaño debería de contener la pieza gráfica enfocada a generar identidad por el textil hecho en el país?

Para ello expresó que en cuanto a la tipografía no hay una regla, puede ser un “*Serif*” o una “*Sans Serif*”, esto depende mucho del grupo objetivo que se está trabajando, por lo que se aplica una tipografía dinámica pero legible, porque lo que se desea es que el mensaje llegue y se comprenda. Es bueno utilizar alguna tipografía que esté de moda. Por ejemplo “*Serif*” podría ser la tipografía para destacar alguna palabra y así combinarla con otro tipo de letra, para que exista una proporción en la diagramación.

José Martínez – Fotógrafo profesional

¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por la ropa fabricada en el país?

Respondió positivamente, ya que uno de los patrimonios que tiene el país son los textiles y el vestuario que es de uso a nivel global, debería de ser bien promocionada, para

	<p>fomentar y conservar la identidad con los guatemaltecos y transmitirla de generación en generación.</p>
<p>¿De qué forma daría usted a conocer, por medio de una fotografía, la producción textil en Guatemala?</p>	<p>Expresó que la producción textil, haciendo referencia a los textiles típicos en Guatemala, es bien extensa, porque hay muchas variedades, haciendo énfasis en el telar de cintura que usan las artesanas guatemaltecas, hay campañas que lo utilizan en su publicidad, creando así el interés en la gente del país e incluso extranjeros. De hecho algo que ha sido muy bien valorado por los extranjeros es que pagan cantidades grandes por un huipil hecho a mano, pero en Guatemala se ha visto como dejan este interés por un lado, no en general, pero en su mayoría. Es por ello que es importante explotar y dar a conocer en todo el mundo el patrimonio de Guatemala por medio de las redes sociales.</p>
<p>En su experiencia como fotógrafo ¿cuál sería el tipo de fotografía a utilizar para realizar una campaña de publicidad que genere identidad por la ropa hecha en Guatemala?</p>	<p>Afirmó que los guatemaltecos se identifican con productos que vienen de Europa y EEUU, así como los que vienen de países desarrollados, tal vez en la cultura de Guatemala usar un contraste muy fuerte o impactante con prendas típicas del país mezclado con las tendencias de modelaje actuales de otros países, podría ser una opción agradable. Asimismo cuando se habla de una fotografía, se tiene el poder de crear o destruir cualquier cosa que se ponga en frente, la idea es crear una identidad, para ello tiene que estar bien planificada la idea, por ejemplo cuando se tiene a una buena modelo con una buena prenda, se logrará lucir el vestuario, se vuelve de calidad y así lograr identificarlos. Sería bueno utilizar de tres a cinco modelos con características del grupo</p>

<p>¿Cómo una fotografía podría transmitir y cumplir con su propósito principal?</p>	<p>objetivo.</p> <p>Expresó el experto en fotografía, que es algo elemental, tiene que ser la fotografía aspiracional, con ese algo que desee ser o tener, por ejemplo si la idea es lucir bien, verse bien o usar algo con estilo y calidad, entonces la imagen tiene que generar exactamente lo que desea proyectar para ser transmitida. Ya que es lo que se aspira a ser y en ese sentido es recomendable seleccionar bien a los y las modelos para el grupo objetivo de la tienda de ropa y tratar de tener distintos grupos sociales para diversificar.</p>
<p>¿Cuáles serían los pasos o procesos de creación de una fotografía que en su imagen transmita el fomento por la identidad con la producción textil en Guatemala?</p>	<p>El experto en fotografía ha dicho que toda producción fotográfica, se divide en tres, la primera es la pre producción, es la selección del tema, que gente se va a seleccionar, el vestuario y la locación a utilizar; en segundo lugar la producción, es cuando se lleva a cabo el proyecto y hay que tomar factores en cuenta, si la fotografía es realizada en un exterior, la toma de la fotografía no debería de ser en horarios de sol fuerte porque crea sombras, es mejor muy temprano en la mañana o en el atardecer, también hay que ver que los modelos estén cómodos o bien si es en un interior hay que iluminar de forma correcta con uno o dos <i>flashes</i>; y en tercer lugar <i>post</i> producción, es la fase final en el retoque de las fotografías, artes y diseños.</p>
<p>¿Cuál o cuáles serían las locaciones ideales para la realización de las fotografías enfocadas en el fomento de la producción textil?</p>	<p>Expresó Martínez que en su punto de vista, al trabajar una campaña para ropa, con prendas que tienen diversos colores y texturas, es necesario saber combinar escenarios con texturas. Si se está utilizando una camisa estampada, hay que utilizar un fondo liso o si el</p>

fondo contiene texturas es bueno usar prendas que no hagan ruido. Hay que enfocarse en la ropa y buscar locaciones con paredes, ambientes de cuevas, ya que esto identifica al país como guatemaltecos, buscando así también sitios con texturas que luzcan como Guatemala. No es necesario utilizar sitios representativos de Guatemala, para hacer ver que es el país. Con lo anterior y para poder combinar colores, si se tiene una prenda verde es bueno combinarla con fondos rojos, los colores por ser opuestos le dan un *plus* a la fotografía, que hacerlo solo por querer; mientras que combinando un color con otro, es mejor para no saturar.

Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales ¿Cuáles redes considera correctas para realizar esta campaña de publicidad?

Y por último culminando con la entrevista, José Martínez ha comentado que las redes sociales que utilizaría para difundir una campaña publicitaria de este tipo serían Facebook e Instagram en donde se exalten los momentos y sentimientos en los que una persona pueda ser feliz.

V. Discusión de resultados

5.1 Discusión de resultados

Se realizó una investigación descriptiva que contó con pruebas tanto cualitativas como cuantitativas, para los instrumentos que se utilizaron en esta campaña de publicidad.

Para comenzar, se llevaron a cabo dos tipos de grupos focales: a clientes actuales de la tienda de ropa Progresiva y a clientes potenciales de la tienda que han visto la ropa, mas no han comprado; así como entrevistas realizadas a cinco expertos que se relacionan con los sujetos de estudio de esta propuesta publicitaria.

Las investigaciones previamente realizadas conllevaron a tomar registro de como está el apoyo en la producción textil de Guatemala durante los últimos años, y se puede decir que es positivo con un 95% en el presente año 2015, a la mayoría de guatemaltecos sí les interesa apoyar los textiles que son fabricados en el país, incluso se pudo apreciar que en un 50% los guatemaltecos compran ropa en tiendas del país mientras que un 17% comentó que no han comprado ropa fabricada en Guatemala, debido a que no se han enterado donde ha sido fabricada la prenda, no hay muchas tiendas para damas o incluso no han encontrado la calidad que buscan.

Debido a la coyuntura actual en Guatemala, según los expertos consultados y las personas de los grupos focales, el guatemalteco ha adquirido más identidad por su patria, claro ejemplo está en marcas nacionales que han surgido para promover el arte y calidad con la que trabaja la mano de obra guatemalteca, como *Distefano*, *Saúl*, *YO AMO GUA*, *Estilo Quetzal*, *Junky Glam*, *Korbáta*, *Gualet*, entre otros, los cuales vienen a representar productos que son fabricados en Guatemala.

Esto quiere decir que no es por falta de interés en el consumo de productos textiles nacionales, sino que se necesita del desarrollo de campañas publicitarias como los ATL (*Above The Line*), para lograr llegar a un público más amplio. Asimismo el trabajo de campo conllevó a analizar qué es lo que al guatemalteco le gustaría visualizar en una campaña publicitaria con fotografías, para que llame así su atención e identificarse con lo que está viendo.

Un dato curioso en la realización de las entrevistas a expertos y grupos focales, es que todos coincidieron en que es necesario dar a conocer lo que está produciendo Progresiva, por medio de una campaña visual, acompañado de imágenes que representen a Guatemala, es decir, con modelos que sean guatemaltecos y características similares al grupo objetivo, así como realizar fotografías de planos generales, mostrando como les talla la ropa a los modelos, adicionando una locación que llame la atención y destacando más el vestuario, ya que es lo que se necesita promocionar.

Progresiva busca transmitir su mensaje a través de fotografías que muestran solo las prendas, más no el rostro del modelo, con proyección únicamente en Facebook. Los resultados de las encuestas y grupos focales en las que participaron clientes actuales y potenciales, recomiendan que Progresiva se promocioe a través de medios como Facebook e Instagram por medio de pautas, además vallas publicitarias, para así generar mayor alcance. También se recomienda la utilización de un catálogo en línea, así como pasarelas de modas y estar a la vanguardia de actualizar las tendencias en colores, estilos y tallas.

Las redes sociales son un complemento de mucha ayuda, pero si no hay publicidad en medios tradicionales como las vallas, que fueron sugeridas en encuestas, entrevistas y grupos focales, no se logra llegar a un público más amplio. Por lo que sugieren una producción publicitaria no solo en redes sociales sino también en vallas publicitarias, que contengan el mismo mensaje, para lograr el objetivo deseado.

Hubo comentarios positivos de clientes, quienes expresaron que las ubicaciones de las tiendas están a su alcance, con precios accesibles, ropa atractiva y de buen gusto, sin embargo sugieren que Progresiva mejore su variedad en tallas.

En cambio los clientes potenciales han comentado que es necesario ubicar tiendas en sitios de fácil acceso en centros comerciales accesibles en varios puntos de la ciudad y no tan lejanos como los que ya existen en zona 1, 18 y 12. Esto lleva a advertir que Progresiva así como futuras empresas que proyectan aperturar sus tiendas de ropa, necesitan ubicarse en sitios cercanos según el público objetivo al que van dirigidos.

Un 81% comentaron que se sentirían orgullosos de portar prendas fabricadas por la tienda de ropa Progresiva, porque es nacional y hay que apoyarlos; luego un 19% la respuesta fue contraria, ya que expresaron que no es necesario que la marca sea guatemalteca para que les guste o no la ropa, incluso por su calidad y talle; también no sería por usarla, pero si saber que es un producto el cual está sobresaliendo a nivel internacional.

Terminando con los resultados obtenidos, fue bastante gratificante poder obtener la respuesta a la pregunta de investigación, sobre qué se necesita para realizar una campaña de publicidad productiva que logre generar identidad. Además cada resultado brindó conocimiento sobre los gustos y preferencias del grupo objetivo, logrando obtener una idea más clara para la posterior creación del material visual.

Por último, se realizaron las validaciones correspondientes a los artes que se diseñaron para Progresiva, con un grupo objetivo de más de 10 personas como muestra; en la que se obtuvo como respuesta positiva que todos comprenden el significado de la palabra urbano, además lo que llamó su atención en los artes fueron los fondos, la ropa, la iluminación y los colores, así como varios encuestados comentaron que la utilización del “grafiti” para estos artes les brinda identidad a lo que la frase y ropa representa, sin embargo otro grupo de encuestados comentó que el fondo de antiguo con moderno le da un toque especial a las mismas. Asimismo se tomaron en cuenta sugerencias de modificaciones de fondos como por ejemplo dos fotografías con poseen un fondo de naturaleza les pareció mejor a utilizarlas en montaje; así también opinaron que los artes para las vallas y catálogo de preferencia utilizarlas como fueron capturadas originalmente, ya que se presentan más formales y aportan mejor al concepto de catálogo y ropa cómoda.

También se realizó una validación con un representante de la tienda, en la que se les hizo únicamente una pregunta directa, en la que se les solicitó opinar si los artes cumplen con lo que buscan. Su respuesta fue que es algo diferente a lo que comúnmente realizan, pero cumplen con las estrategias de la marca, llegar a un público joven y diferente.

VI. Campaña publicitaria para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca para impulsar la producción textil

6.1 Estrategia creativa publicitaria

ESTRATEGIA CREATIVA		
Cliente: Hugo Eduardo Luna Clara	Producto: Ropa	
Marca: Progresiva	Fecha: 2015	
<p>1. Definición del producto</p> <p>La tienda Progresiva, fabrica ropa en Guatemala, para hombres y mujeres con estilos diferentes y urbanos. Con piezas tales como pantalones chinos y corduroy, jeans, chaquetas, chalecos, sacos, playeras, blusas y camisas, suéteres y accesorios como bolsas para dama.</p> <p>Además es una marca que brinda y satisface las necesidades del ser humano, el cual es, vestir y no sólo eso, sino que llevándoles tendencias actuales en la moda, con colores llamativos y prendas diseñadas para todos los gustos, desde ropa ajustada, hasta lo más tradicional para personas con gustos sofisticados y a su vez con precios accesibles al público.</p> <p>2. Objetivo Publicitario</p> <p>El objetivo principal de esta campaña publicitaria, es dar a conocer la existencia de la tienda urbana de ropa guatemalteca: Progresiva.</p> <p>Además posicionar a la marca como una tienda que fabrica prendas <i>Premium</i> con textiles 100% nacionales y que cada fin de semana las colecciones se actualizan con variedad de estilos.</p> <p>3. Grupo Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres entre 18 y 35 años.• Clase social C general (media baja – media – media alta).• Apasionados por la moda e interés de vestir con tendencias urbanas.• Fieles compradores de prendas únicas y <i>fashion</i>.• Personas con estilos diferentes, inclusivos y con perspectivas abiertas.• Seguros de sí mismos. <p>4. Promesa Básica (Beneficio)</p> <p>El beneficio del objetivo publicitario a consumidores, previamente planteado es ofrecer:</p> <ol style="list-style-type: none">a) Estilo urbano e innovador (prendas en general).b) Comodidad (en el talle de la ropa y precios).c) Textiles 100% guatemaltecos (telas fabricadas en Guatemala).		

5. Razón de respaldo (*Reason Why*)

Para que el objetivo publicitario, arriba planteado, cumpla con las estrategias, se cuenta con las siguientes características de respaldo:

- a) Diseñadores a la vanguardia (los cuales consecutivamente actualizan las prendas según las tendencias actuales).
- b) Proveedores de textiles guatemaltecos con calidad *Premium* (trabajando con comunidades en San Pedro Sacatepéquez, Tecpán y Totonicapán, quienes fabrican las prendas de vestir para Progresiva).
- c) Cuentan con diversas colecciones semanales en variedad de prendas.

6. Posicionamiento deseado

Lograr posicionar a la tienda de ropa guatemalteca Progresiva, a través de mensajes o frases, los cuales representen atributos y características de la ropa que fabrican, generando identidad en el guatemalteco.

7. Personalidad de la marca

Progresiva es:

Estilo - ya que presenta ropa con tendencias actuales, variedad de colores y que se pueden combinar con estilos variados, como jeans de lona acompañados de sacos al estilo corduroy. Así como telas de alta calidad, las cuales también son utilizadas por grandes marcas internacionales.

Innovadora - Siempre está a la vanguardia de presentar nuevas prendas cada fin de semana, según las tendencias a nivel mundial, adicionando ideas propias de la marca.

100% guatemalteca – Trabaja la fabricación de textiles con empresas nacionales, las prendas son confeccionadas por manos guatemaltecas y distribuidas en el país con etiquetas que hacen referencia a que es un producto 100% de Guatemala.

Progresiva busca brindar las prendas necesarias a clientes que consecuentemente desean renovar su guardarropa a precios accesibles al público.

8. Tono y manera

El tono de este producto es urbano y guatemalteco (nacional).

La manera en que se transmitiría el mensaje, sería con el motivo de lograr que más personas por medio de mensajes o frases se interesen e incluso adquieran identidad o preferencia por el producto (ropa) que es fabricado en Guatemala.

6.2 Estrategia de medios

Estrategia de medios

Para la elaboración de esta campaña publicitaria, se propuso realizar una serie de fotografías; comenzando con la pre producción, eligiendo modelos guatemaltecos, hombres y mujeres entre 20 y 28 años (grupo objetivo de la marca de ropa guatemalteca), con características físicas de clientes actuales y potenciales; los cuales portan diferentes vestuarios de la tienda de ropa, adecuados al color de la piel y talla; con colores adecuados a las locaciones, sin generar ningún tipo de ruido, en este caso colores tierra, por ser áreas de naturaleza e interiores. Creando así un concepto que motive a conocer más sobre Progresiva, sus diseños, colecciones y telas.

Utilizando una cámara *Canon T3* y un *Flash Yongnuo* con un reflector *Neewer* para llevar a cabo las fotografías, acompañado de maquillistas y estilistas, las cuales se encargaron de darles un toque *fashion* a los modelos en las fotografías, evitando imperfecciones en la piel. Ya en la *post* producción, fue vital la utilización de *Cámara Raw* para revelar fotografías, posteriormente ser editadas y retocadas en *Photoshop*; así presentando los diseños para las piezas gráficas, obteniendo también el punto de vista de la diseñadora gráfica Irene Pineda, quien dio el visto bueno y correcciones para su validación de los artes, a los cuales se realizaron las respectivas modificaciones (validación en anexo página 147).

Asimismo, se propone realizar una promoción, con pautas a través de una cobertura en redes sociales como *Facebook e Instagram*, con nueve piezas gráficas, tomando en cuenta la segmentación en dichos medios, para lograr un alcance al que se desea llegar programando las edades y géneros específicos, así como los gustos y pasiones del grupo objetivo; por último especificar el país a pautar, en este caso Guatemala, con una frecuencia de tres publicaciones semanales durante tres meses.

También cobertura en vallas publicitarias, logrando un alcance en varios puntos de la ciudad capital, que por semana tendría seis rotaciones con una frecuencia quincenal, durante tres meses sumando 90 ubicaciones. Así también un catálogo en línea para la

tienda Progresiva, en el cual se puede crear una pestaña que enlace el contenido en PDF. Todo esto durante un trimestre acompañado de una matriz de publicaciones, en cada medio, los cuales mas adelante serán detallados.

Para ello se estarán utilizando frases que acompañen a los artes gráficos, los cuales pretenden generar identidad hacia la imagen visual. Las frases a utilizar son: “Nuestro estilo es crear ropa urbana” y “Demuestra estilo en tu ropa urbana”. Adicionando el logo de la marca para hacer referencia a que es una tienda que vende ropa guatemalteca.

A continuación se presenta la propuesta a través de las redes sociales:

A) Redes Sociales / Facebook

En este caso para la tienda de ropa Progresiva, es necesario realizar una campaña publicitaria en su página de fans, con el motivo de llamar la atención del cliente actual y potencial, con modelos luciendo un vestuario llamativo, colorido, único y con un fondo agradable a la vista. Acompañado únicamente de una frase que identifique al grupo objetivo e invitando a visitar las redes sociales de la marca de ropa guatemalteca.

Este debe llevar un formato de 20,67 cm x 10,85 cm, para utilizar sólo en *Facebook*, con un plan de pauta y publicaciones, es decir, publicar durante las primeras tres semanas del mes un arte y la última semana del mes repetir el primer arte; estas acompañadas de un espacio patrocinado o pautado en la misma página de la tienda de ropa guatemalteca, con las frases sugeridas en la información del *post*, añadiendo detalles de colores disponibles, estilos y tipos de tela, nombre de la prenda y sus áreas de venta. (Presupuesto de inversión y matriz de publicaciones especificado en el punto 6.4).

B) Redes Sociales / Instagram

A su vez en Instagram, para continuar con una misma línea, se deberán de utilizar los artes adaptados a esta red social, con las dimensiones de 600 x 600 pixeles, en donde lo más importante será la utilización de “*hashtag*” con palabras

en inglés y en español, haciendo referencia a la imagen presentada. Para generar movimiento y tráfico en la fotografía, debe ir acompañada de una frase que identifique al grupo objetivo guatemalteco, generando en ellos la preferencia por la ropa fabricada en el país. Esto siempre en un cronograma de publicaciones por semana, durante tres meses, es decir, una foto por semana y la última del mes, se repetirá la primera foto utilizada. (Presupuesto de inversión y matriz de publicaciones especificado en el punto 6.4).

C) ABG Publicidad / Vallas

Ahora bien, es necesario contar con más publicidad a través de medios ATL (*Above The Line*) y para ello es ideal pautar en vallas, con sitios de afluencia en la ciudad; yendo estos de la mano con las piezas gráficas presentadas en redes sociales, con una frase, así acompañado el arte del logo de la tienda de ropa y la red social de *Facebook* para que los puedan ubicar y visitar.

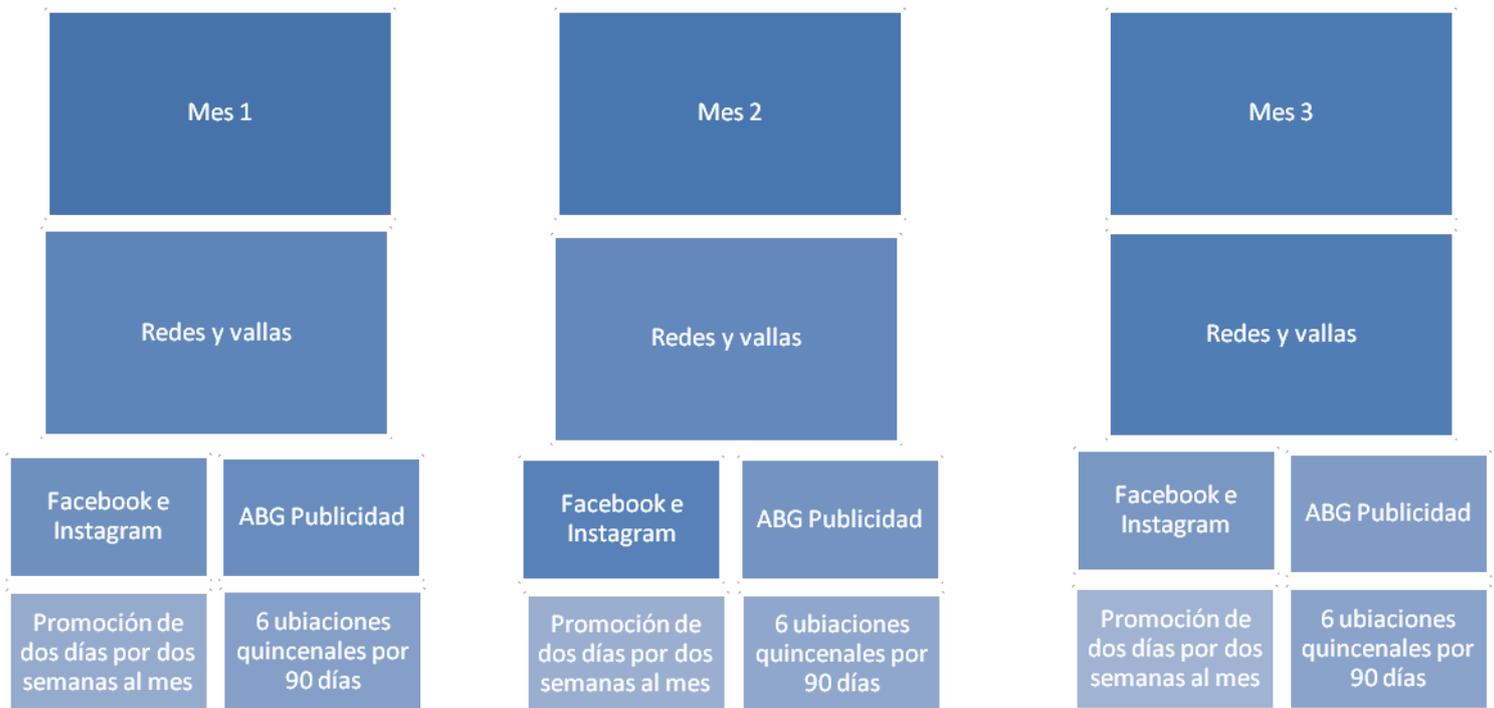
Así el circuito de vallas se programa para su difusión, en conjunto a la de las redes sociales, dando continuidad y contexto a la misma. En la que se tiene un arte para la rotación de seis ubicaciones quincenales, con un formato de 6x3 ó 6x7 metros y una lona incluida. Se recomienda utilizar una fotografía en alta calidad que represente a la marca como única, original, con estilo y accesible. (Presupuesto de inversión y matriz de publicaciones especificado en el punto 6.4).

D) Catálogo en línea

Por último es de importancia que Progresiva, presente un catálogo de ropa. Es por ello que también para esta campaña de publicidad, se recomienda realizar un catálogo que muestre la variedad de estilos que presenta la marca de ropa guatemalteca, con sus respectivos nombres, detalles de telas, opciones de tallas y precios. Las imágenes deberán mostrar únicamente como talla la ropa en los modelos y una fotografía general de cuerpo completo (es decir de pies a cabeza). Esto con el fin de mostrar como luce la ropa, utilizando dimensiones de 3300 x 2500 pixeles para la realización del diseño y diagramación. (Presupuesto de inversión en el punto 6.4).

6.3 Flow Chart:

Gráfica de cómo se distribuyen los tiempos de promociones en cada una de las redes sociales y vallas publicitarias.



A continuación en el presupuesto se especifican los tiempos de publicaciones por semana, quincena y mes.

6.4 Presupuesto:

El presupuesto a sugerir en Facebook para distribuir durante el trimestre en pautas, sería de Q240.00 en total, debido a que actualmente Progresiva pauta con el mínimo de Q8.00 por tan sólo un día, a lo que es recomendado por lo menos pautar con un mínimo de Q10.00 por dos días, dando así mejores resultados sin la necesidad de invertir grandes cantidades; logrando que de forma orgánica tenga más movimiento y un empuje final con la inversión en pauta.

El cual se podría dividir de la siguiente forma:

Facebook			
Progresiva	Compra	Precio	Precio total
Mes uno			
Semana 1	Arte 1 por dos días	Q20.00	
Semana 2	Arte 2 por dos días	Q20.00	
Semana 3	Arte 3 por dos días	Q20.00	
Semana 4	Arte 1 por dos días	Q20.00	Q.80.00
Mes dos			
Semana 1	Arte 4 por dos días	Q20.00	
Semana 2	Arte 5 por dos días	Q20.00	
Semana 3	Arte 6 por dos días	Q20.00	
Semana 4	Arte 4 por dos días	Q20.00	Q.80.00
Mes tres			
Semana 1	Arte 7 por dos días	Q20.00	
Semana 2	Arte 8 por dos días	Q20.00	
Semana 3	Arte 9 por dos días	Q20.00	
Semana 4	Arte 7 por dos días	Q20.00	Q.80.00
Total de inversión			Q.240.00

El presupuesto a sugerir en Instagram para distribuir durante el trimestre en pautas, sería de Q240.00 en total, debido a la misma razón descrita para Facebook arriba, el cual se podría dividir de la siguiente forma:

Instagram			
Progresiva	Compra	Precio	Precio total
Mes uno			
Semana 1	Arte 1 por dos días	Q20.00	
Semana 2	Arte 2 por dos días	Q20.00	
Semana 3	Arte 3 por dos días	Q20.00	
Semana 4	Arte 1 por dos días	Q20.00	Q.80.00
Mes dos			
Semana 1	Arte 4 por dos días	Q20.00	
Semana 2	Arte 5 por dos días	Q20.00	
Semana 3	Arte 6 por dos días	Q20.00	
Semana 4	Arte 4 por dos días	Q20.00	Q.80.00
Mes tres			
Semana 1	Arte 7 por dos días	Q20.00	
Semana 2	Arte 8 por dos días	Q20.00	
Semana 3	Arte 9 por dos días	Q20.00	
Semana 4	Arte 7 por dos días	Q20.00	Q.80.00
Total de inversión			Q.240.00

El presupuesto a sugerir en Vallas publicitarias con ABG Publicidad para distribuir durante el trimestre, sería de Q30,980.00 en total con oferta especial, el cual se podría situar por circuitos y tomando en cuenta que es un arte para los 90 días de pauta en 36 ubicaciones rotativas cada quince días.

Publicidad en Vallas

ABG Publicidad	Compra	Precio
Mes uno /primera quincena		
Ubicación 1	Zona 10	
Ubicación 2	Zona 5	
Ubicación 3	Boulevard Los Próceres	
Ubicación 4	Obelisco	
Ubicación 5	Avenida Reforma	
Ubicación 6	Boulevard Los Próceres	
Mes uno / segunda quincena		
Ubicación 1	Mariscal zona 11	
Ubicación 2	Mixco San Cristóbal	
Ubicación 3	San Lucas	
Ubicación 4	Aguilar Batres	
Ubicación 5	El Naranja	
Ubicación 6	Mixco San Cristóbal	
Mes dos / primera quincena		
Ubicación 1	Calzada Roosevelt	
Ubicación 2	Petapa zona 12	
Ubicación 3	Periférico	
Ubicación 4	Centra Norte zona 18	
Ubicación 5	Calzada Roosevelt	
Ubicación 6	Petapa zona 12	
Mes dos / segunda quincena		
Ubicación 1	Zona 10	
Ubicación 2	Zona 5	
Ubicación 3	Boulevard Los Próceres	
Ubicación 4	Obelisco	
Ubicación 5	Avenida Reforma	
Ubicación 6	Boulevard Los Próceres	
Mes tres / primera quincena		
Ubicación 1	Mariscal zona 11	
Ubicación 2	Mixco San Cristóbal	
Ubicación 3	San Lucas	
Ubicación 4	Aguilar Batres	
Ubicación 5	El Naranja	
Ubicación 6	Mixco San Cristóbal	
Mes tres / segunda quincena		
Ubicación 1	Calzada Roosevelt	
Ubicación 2	Petapa zona 12	
Ubicación 3	Periférico	
Ubicación 4	Centra Norte zona 18	
Ubicación 5	Calzada Roosevelt	
Ubicación 6	Petapa zona 12	
Total de inversión		Q30,980.00

Producción de catálogo en línea

Para ello se propone un monto de inversión:

Catálogo en línea	Descripción
Inversión de fotografías	El costo a invertir por cada fotografía para este catálogo está comprendido por tres fotografías por cada vestuario (una foto general, una de sólo la camisa y otra de sólo el pantalón), sumando así seis fotos por los dos distintos vestuarios, por cada modelo, da una suma de Q360 y siendo seis modelos da un total por la sesión de fotos de Q2,160.00
Diseño y diagramación del Catálogo	El desarrollo del catálogo comprenderá la utilización de Adobe Indesign con un total de 12 páginas, presentando dos estilos diferentes por cada modelo, es decir, serán seis modelos y en total 12 vestuarios diferentes.
Costo total	El costo a invertir por este catálogo será de Q100.00 por cada página con un total de Q1,200.00 (esto incluye ya la diagramación de las fotografías y textos y diseño).

Producción de fotografías

A continuación se presenta el costo por la realización de las fotografías, que ya incluyen la *post* producción:

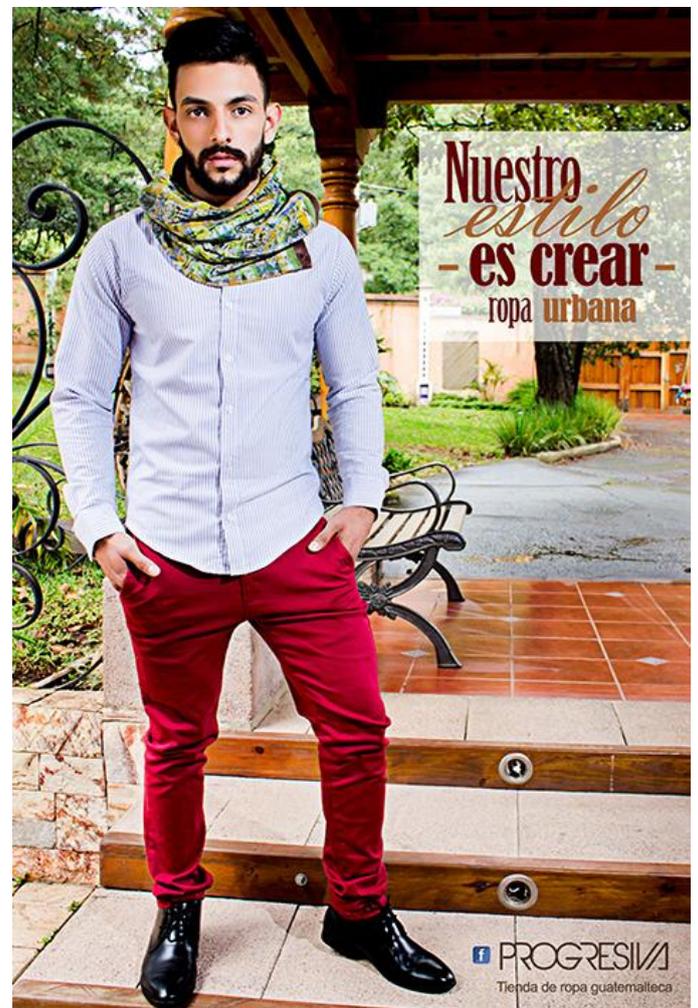
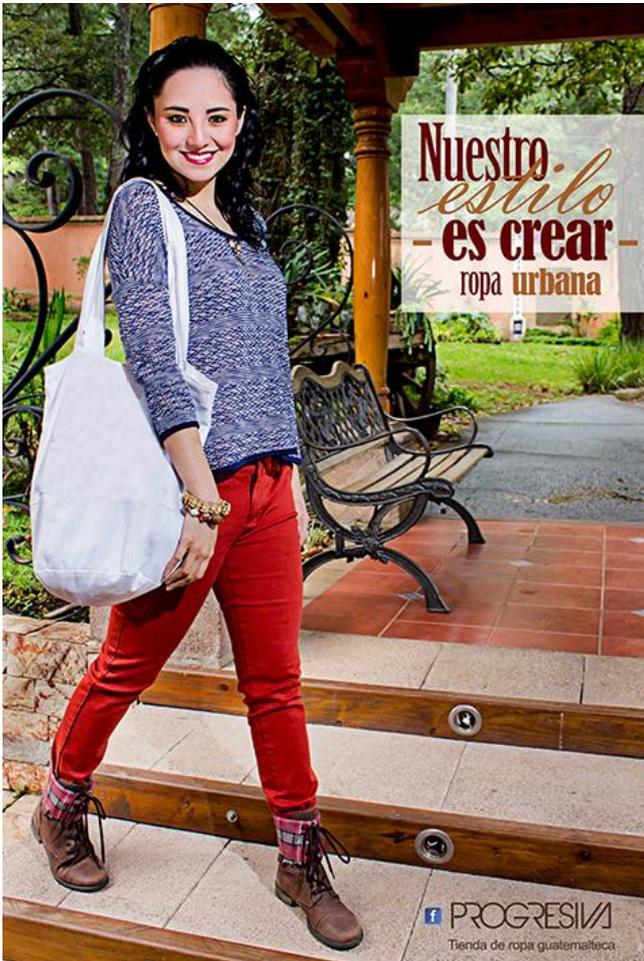
Cantidad de fotografías	Costo
15	Q60.00
<i>Total a invertir</i>	<i>Q900.00</i>

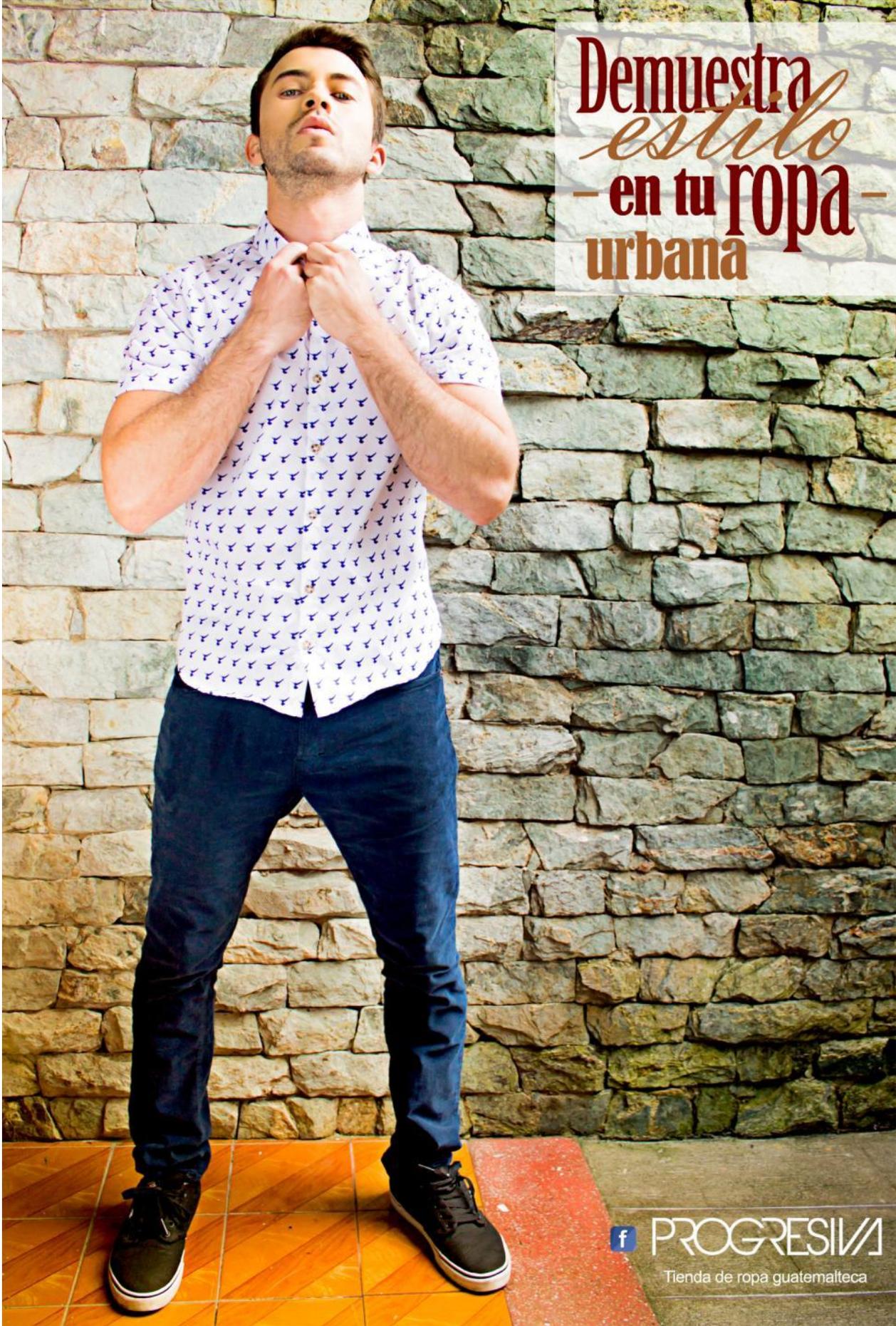
6.5 inversión en medios:

Medio	Mes uno – Mes dos – Mes tres				Costo
Facebook	1 al 7	8 al 14	15 al 21	22 al 30	Q 240.00
	████████████████████				
			████████████████████		
Instagram	1 al 7	8 al 14	15 al 21	22 al 30	Q 240.00
	████████████████████				
			████████████████████		
Vallas	Fechas programadas en el punto 3.6				Q30,980.00
<i>Catálogo en línea</i>					Q 1,200.00
<i>Fotografías</i>					Q 900.00
Tota de inversión:					Q33,560.00

6.6 Primeras piezas gráficas

6.6.1 Artes de Facebook



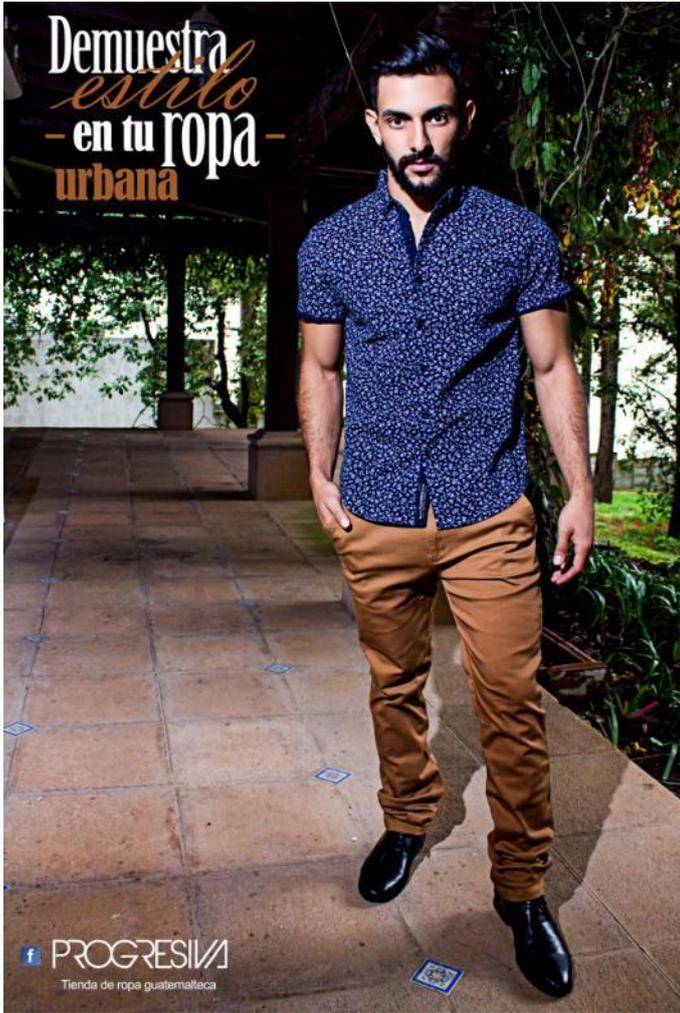


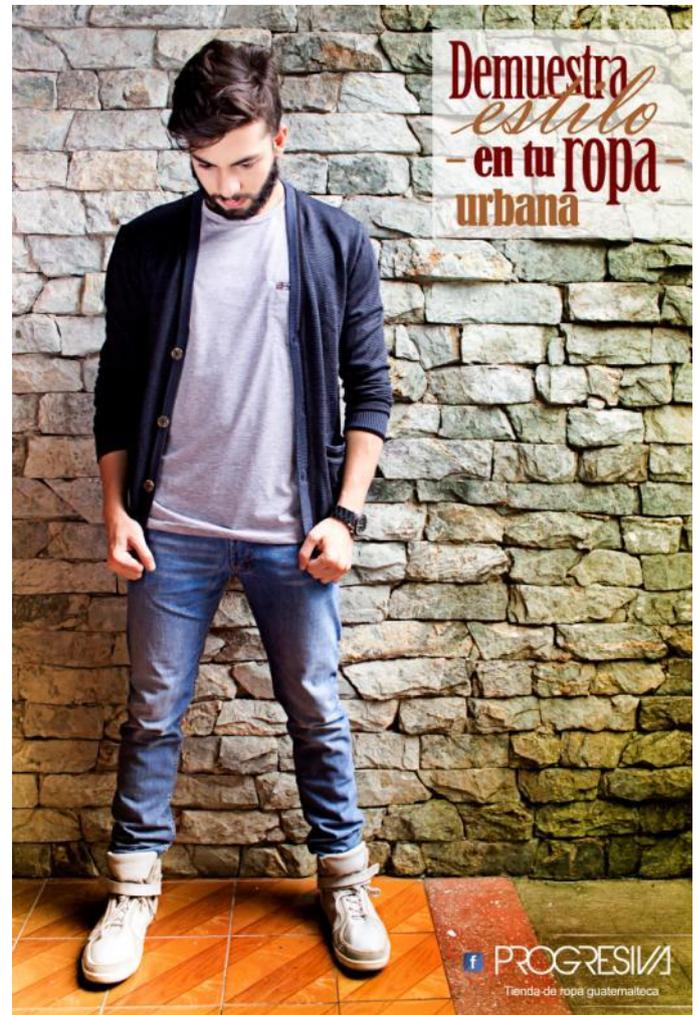
Demuestra
estilo
- en tu ropa -
urbana



PROGRESIVA

Tienda de ropa guatemalteca





Pre visualización del arte gráfico en Facebook

Progresiva Jeans Publicidad · 🌐

“Nuestro estilo es crear ropa urbana”. Pantalones chinos, playeras estampadas y sacos corduroy disponibles en variedad de colores y tallas.

52 Me gusta 1 comentario 8,387 reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

6.6.2 Artes de Instagram





Pre visualización del arte gráfico en Instagram



6.6.3 Arte en valla



Charcas • 001-0355 - 350
Blvd. San Cristóbal 35 calle 11-93, conexión Las Charcas Z. 11

- **Tráfico Proveniente de:**
San Cristóbal, San Lucas, Mixco.
- **Con destino a:** Calz. Aguilar Batres, Periférico, Z.11, Z.12.

Medida
6x7 mts.

Abg·publicidad
OUTDOOR EXPERTS

Pre visualización del arte gráfico en valla

6.6.4 Arte en catálogo

Portada



Pantalón chino shiny - Q219.00

Colores: negro, azul, gris, rojo, corinto, verde y beige.



Camisas Slim - Q120.00

Colores disponibles: rojo, gris, azul y blanco.





Pantalón chino skinny - Q199.00
Colores: Negro y naranja.



Blusa / suéter - Q149.00
Colores: Azul, celeste, negro, corinto y gris
Bolsas - Q29.00
Colores: Blanco, rosa, lona, verde, gris y beige.



Contra portada



6.7 Guía de validación de artes / Diseñadora Irene Pineda

<p>1) ¿Los artes cumplen con el objetivo de transmitir identidad hacia la preferencia por la ropa que Progresiva está fabricando? (los de Facebook, Instagram, Valla y Look Book)</p>	<p>Si, cumplen con el objetivo de transmitir identidad en el joven, pero me hubiera gustado ver más detalles en el fondo de sitios en Guatemala. Por otro lado el detalle del logo hace referencia a que es una tienda guatemalteca junto con su frase. Los artes muestran composición de looks muy juveniles, a la moda y estos sitios naturales así como elegantes utilizados muestran un aspecto con estilo urbano y no necesariamente es un sitio turístico.</p>
<p>2) ¿La tipografía utilizada se comprende y crea armonía con el arte? (los de Facebook, Instagram, Valla y Look Book)</p>	<p>Si se comprende, me gustan las tipografías combinadas, existe un balance y armonía entre los tamaños de las letras, en el único aspecto que se debería modificar, son las líneas horizontales y que sean un poco menos gruesas. Considero que mientras los colores utilizados reflejan elegancia, el juego tipográfico transmite juventud.</p>
<p>3) ¿Las prendas utilizadas, destacan en la fotografía y llaman la atención?</p>	<p>Las prendas utilizadas sobresalen en las fotografías de los artes, la combinación de colores en los looks es muy buena y el estilo es muy juvenil con un toque urbano. Pero en las de Instagram, sugiero que no se corte la imagen, sino que se coloque en plano general para dejar apreciar el pantalón, para que se logre observar toda la ropa, ya que lo que se desea es vender el vestuario.</p>
<p>4) ¿Qué le gustó de los artes? (los de Facebook, Instagram, Valla y Look Book)</p>	<p>Me encantó como luce la ropa, ya que llama mucho la atención el color y la postura de los modelos, asimismo hay una excelente combinación de tipografía, proporcional y el fondo. Con el detalle de eliminar los recuadros blancos.</p>

5) ¿Los sitios elegidos como locaciones, crean armonía en los artes?

Los lugares en los cuales se llevó a cabo la sesión de fotos fueron adecuados, es buena la locación, pero me hubiera gustado ver más detalles de Guatemala o adicionar un diseño del mismo. Los colores en la ropa y artes le crean armonía; solo es cuestión de utilizar colores adecuados en la tipografía para que vayan de la mano.

6) ¿Cambiaría algo en los artes? Cuente a detalle cuáles cambios haría y en cuales artes.

Si, la bolsa que utiliza una de las modelos dice "NUEVA YORK", se supone que es un arte para generar identidad en el guatemalteco, entonces sugiero borrar la palabra "NUEVA YORK", o usar una foto donde no tenga la bolsa. Luego unificaría todos los artes de modo que su diagramación sea la misma y hacer pruebas de color que funcionen con todos los fondos.

7) ¿Ahora que ha visto la ropa y los artes? Compraría ropa en Progresiva.

Sí, creo que los looks están bien utilizados, la ropa se ve que ha mejorado de calidad, la he utilizado, sus colores son llamativos, y la forma en cómo se resalta la ropa con el fondo.

Luego de esta respectiva validación de artes, se tomaron en cuenta las sugerencias de la diseñadora gráfica, a modo de adaptar las piezas gráficas creando así una mejor armonía con los fondos y reflejar en ellos ambientes guatemaltecos. Para esto se realizaron las correcciones de las nueve piezas tanto para Facebook como Instagram.

A continuación se presentan nuevamente las propuestas, con un diseño diferente al que se utilizó anteriormente.

6.8 Nuevas piezas gráficas

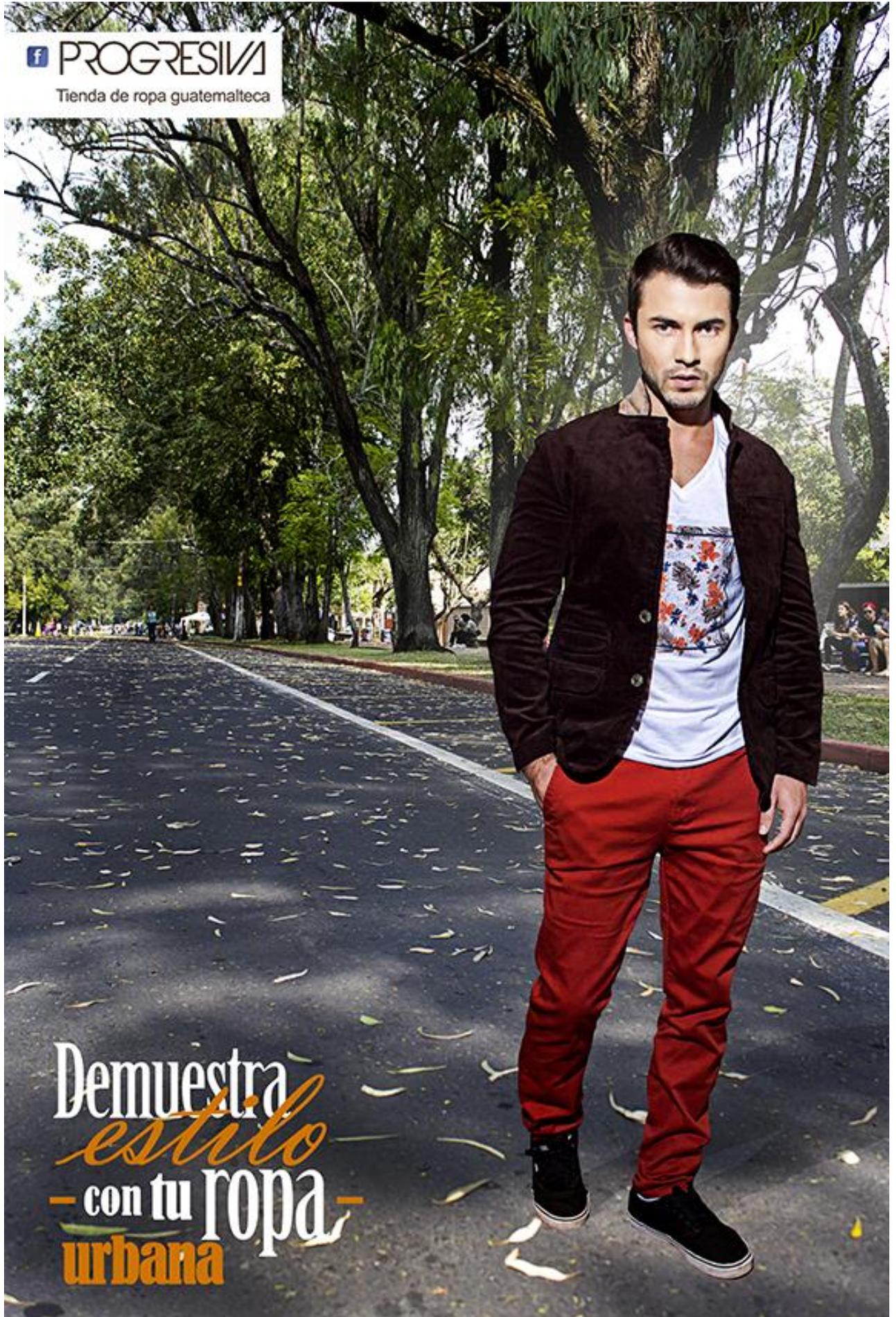
6.8.1 Artes de Facebook



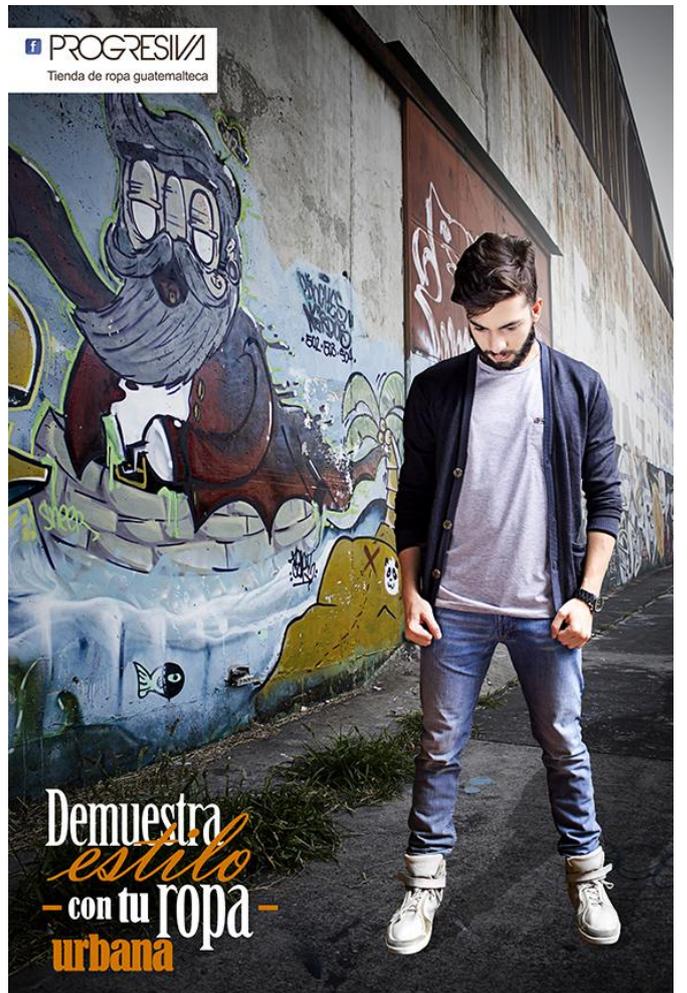
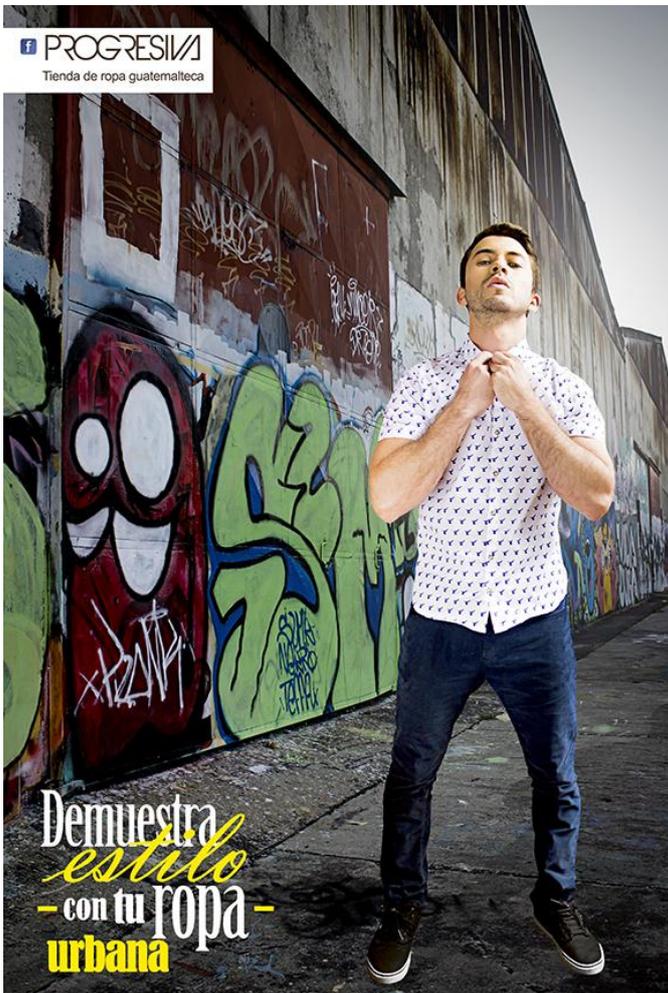
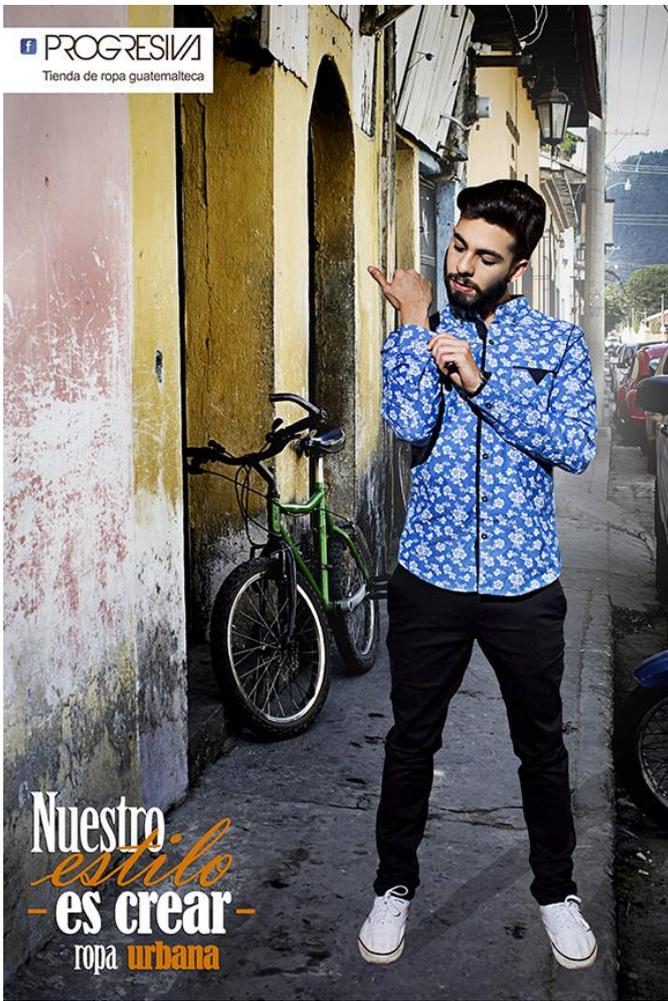


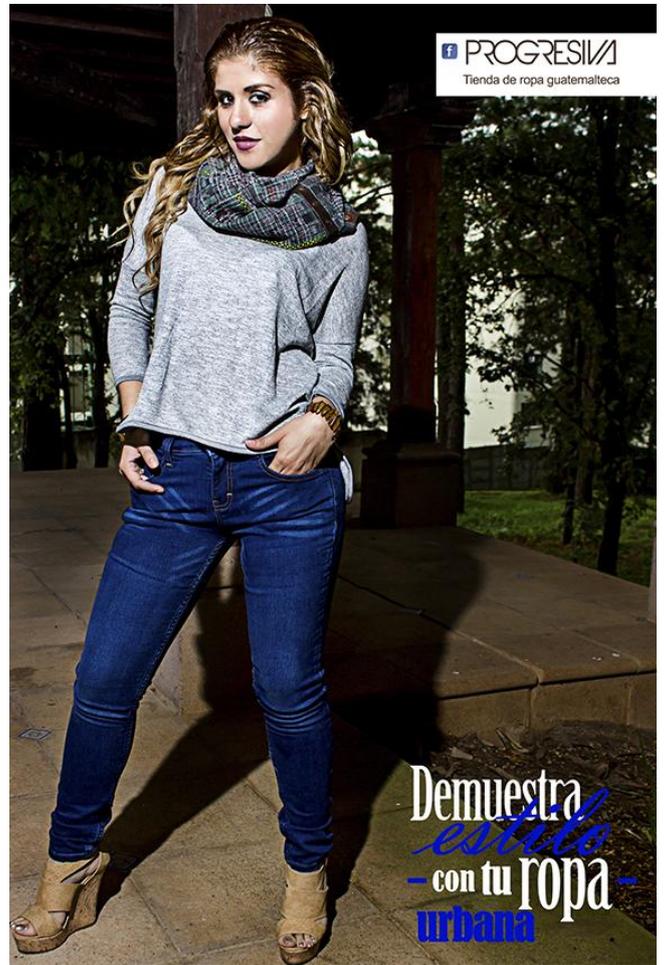
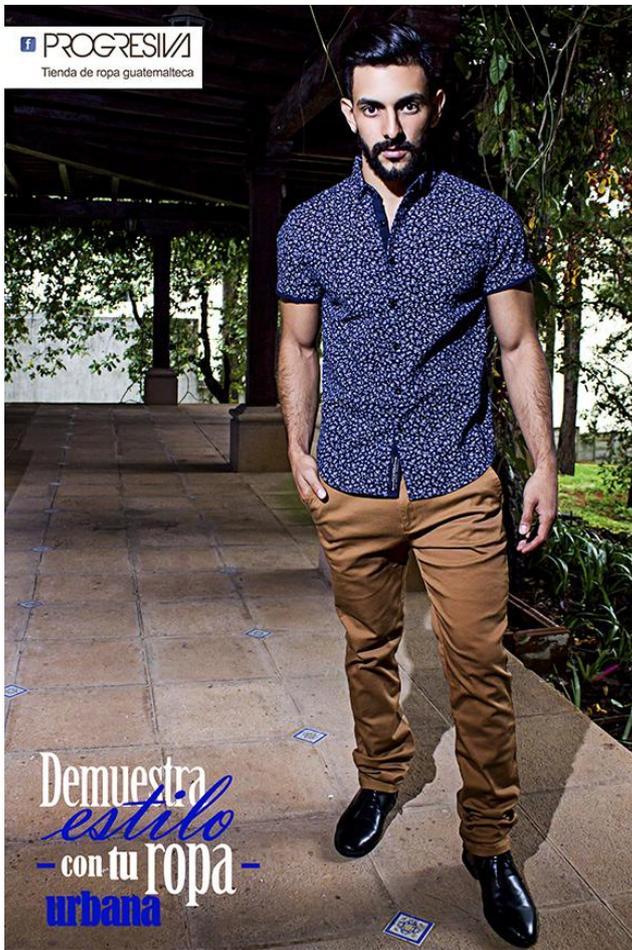
PROGRESIVA

Tienda de ropa guatemalteca



Demuestra
estilo
- con tu ropa -
urbana





Pre visualización del arte gráfico en Facebook

Progresiva Jeans
Publicidad · 🌐

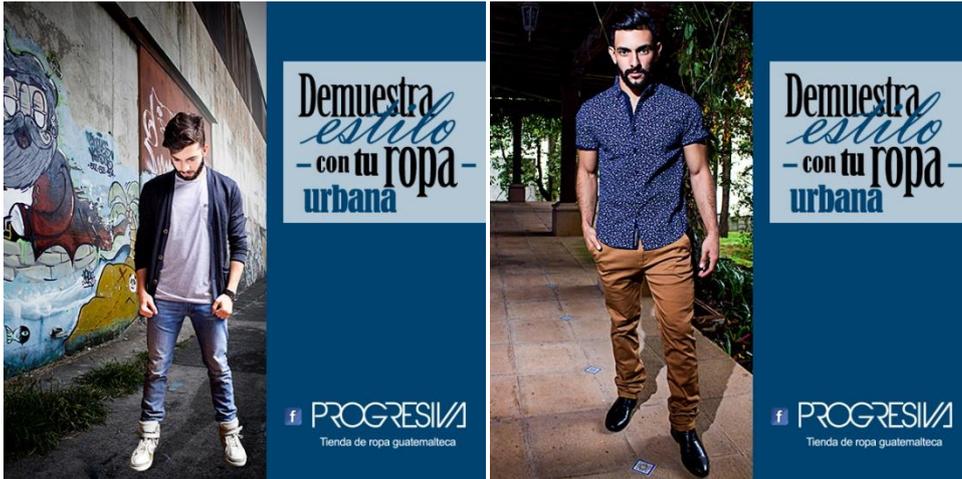
“Nuestro estilo es crearr ropa urbana”. Pantalones chinos, playeras estampadas y sacos corduroy disponibles en variedad de colores y tallas.

52 Me gusta 1 comentario 8,387 reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

6.8.2 Artes de Instagram





Pre visualización del arte gráfico en Instagram


progresiva_jeans
Publicidad





MÁS INFORMACIÓN

2,696 Me gusta

progresiva_jeans
"Nuestro estilo es crear ropa urbana". Contamos con camisas slim y pantalones chinos en variedad de colores y tallas. #Urban #Style

6.8.3 Arte en valla



Pre visualización del arte gráfico en valla

Charcas • 001-0355 - 350
Blvd. San Cristóbal 35 calle 11-93, conexión Las Charcas Z. 11

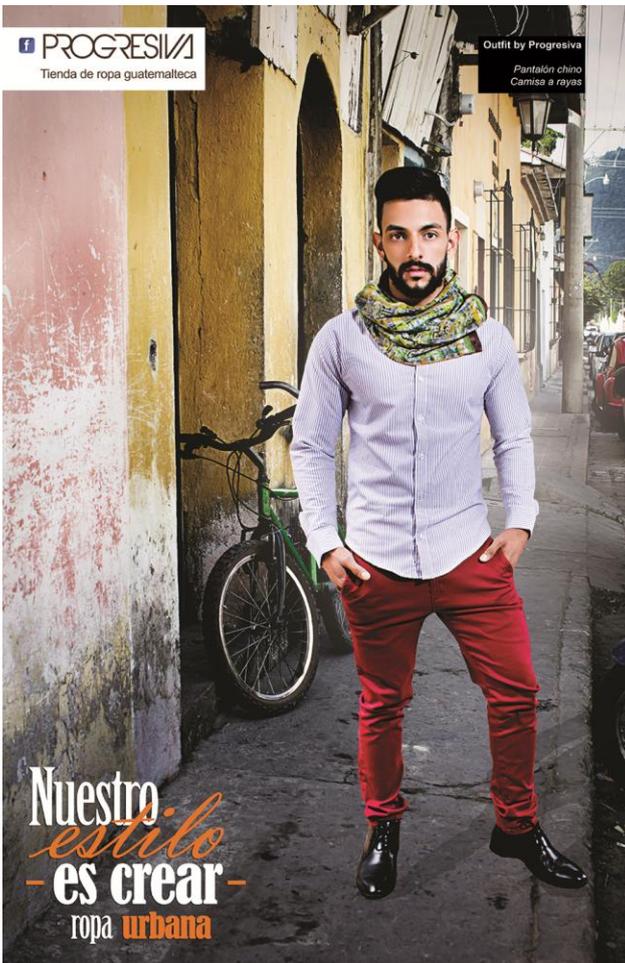
- **Tráfico Proveniente de:**
San Cristóbal, San Lucas, Mixco
- **Con destino a:** Calz. Aguilar Batres, Periférico, Z.11, Z.12.

Medida
6x7 mts.

Abg·publicidad
OUTDOOR EXPERTS

6.8.4 Arte en catálogo

Portada



Pantalón chino shiny - Q219.00

Colores: negro, azul, gris, rojo, corinto, verde y beige.



Camisas Slim - Q120.00

Colores disponibles: rojo, gris, azul y blanco.





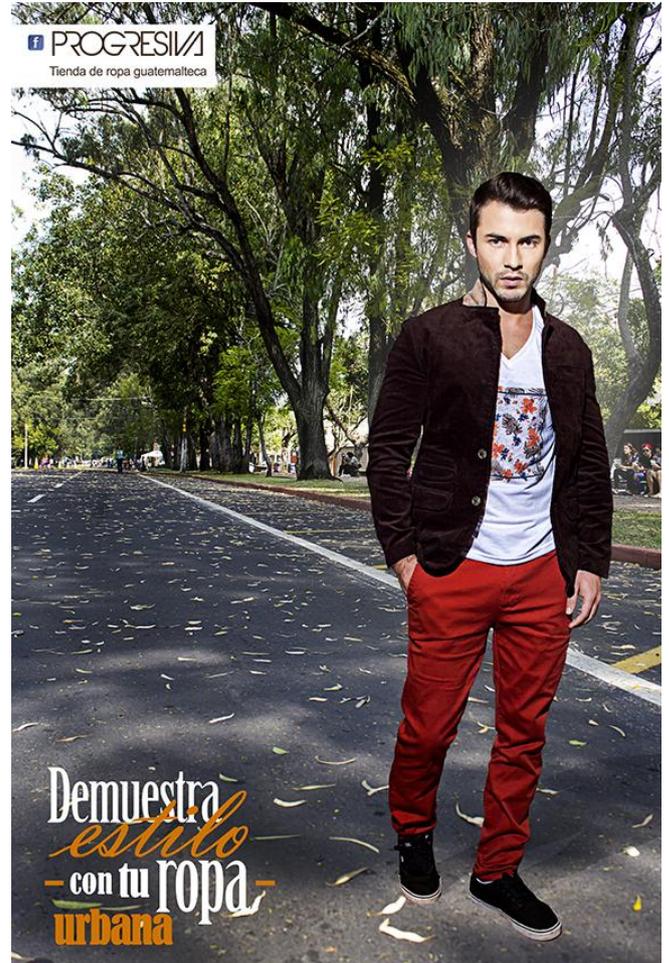
Pantalón chino skinny – Q199.00
Colores: Negro y naranja.



Blusa / suéter - Q149.00
Colores: Azul, celeste, negro, corinto y gris
Bolsas - Q29.00
Colores: Blanco, rosa, lona, verde, gris y beige.



Contra portada



6.9 Guía de validación a grupo objetivo / Progresiva

<p>¿Qué significa para usted la palabra urbano?</p>	<p>Según las respuestas en esta validación cada persona, los cuales pertenecen al grupo objetivo de la tienda, comentaron que urbano es algo callejero, referente a la ciudad, de la gente e incluso barrio.</p>
<p>¿Al ver los artes, qué es lo primero que llamó su atención?</p>	<p>En su mayoría las respuestas fueron tal y como se pretendía como idea inicial: la ropa colorida que combina con los sitios, los paisajes (un 50% prefirió Antigua y el otro 50% grafiti), el contraste utilizado entre la ropa y el fondo de las fotografías. También los vestuarios de cada modelo y la forma en que cada modelo luce la ropa.</p>
<p>¿Cuáles de las prendas llaman su atención y por qué?</p>	<p>Entre los más mencionados fueron los pantalones de colores en especial el rojo, las camisas de estampado como la azul con flores, los jeans ajustados y en general la ropa de caballero. Persiste en las mujeres que la ropa de dama debe de mejorar.</p>
<p>¿Considera usted que el fondo es el ideal para los montajes con los modelos?</p>	<p>En su mayoría respondieron que sí, porque el fondo de grafiti le brinda un concepto urbano y con un estilo propio. Los fondos los consideran bien utilizados con cada modelo y vestuario, sin embargo sugirieron modificar algunos artes con otros fondos adecuados a la ropa. También comentaron que lo antiguo con lo moderno llama la atención. Asimismo a pesar de ser montajes comentaron que es algo diferente, y que funcionan. Por último se presentaron comentarios analíticos en los que comentaron que si lo que se desea es dar la idea que es un vestuario para el diario vivir, estos fondos reflejan: indumentario para ir a trabajar, reuniones, algo casual y salir a la calle.</p>
<p>¿Compraría ropa en la tienda Progresiva después de ver estos artes y por qué?</p>	<p>Comentaron que si la comprarían, porque las combinaciones que usan los modelos en los artes son de su agrado y gusto; además irían por el conjunto completo. Además Progresiva está presentando vestuario a la moda.</p>
<p>Por último ¿considera que el arte de las vallas y catálogo es apto para promoción de la tienda Progresiva?</p>	<p>Las respuestas en general dieron como resultado que estos sean los únicos artes que no se modifiquen para su uso, ya que se presentan como fotografías de catálogo, es decir, son válidas para usarlas como fotos de catálogo. Así también la foto para pauta en vallas genera armonía entre amigos, se visualiza como ropa cómoda, al estar sentados y juveniles.</p>

6.10 Guía de validación a representante de Progresiva

1) Como parte del equipo de Progresiva ¿considera que estos artes cumplen con lo que la tienda busca?	Sí, porque consideramos que son ideales para la tienda, debido a que estas fotos destacan cierta elegancia y muestran el toque “ <i>fashion</i> ” que se necesita para atraer al público objetivo que deseamos, es diferente, pero está bien hecho. Ya se están tomando en cuenta algunas ideas.
--	--

Luego de la presentación de las nuevas piezas gráficas, con sus respectivas correcciones, se realizó otra validación. La primera fue analizada por el grupo objetivo de la tienda Progresiva, con hombres y mujeres entre 18 y 35 años, a través de Facebook en la que cada persona respondió a seis preguntas y se destacó como la más importante el preguntar si consideran que los fondos de las fotografías son los adecuados para generar identidad por Guatemala. Las respuestas fueron varias y entre ellas un 50% de acuerdo con los fondos de Antigua y el otro 50% con los grafitis, pero se tuvo como retroalimentación modificar algunos fondos que no contrastaban con el montaje.

Un representante de Progresiva, validó los artes y lo denominó como un trabajo diferente al estilo acostumbrado en sus redes sociales, aún así cumplen con el objetivo de generar identidad con sus productos urbanos. Igualmente existen ideas que están comenzando a tomar en cuenta de las propuestas en esta investigación.

Por lo tanto, como sugerencia adicional, se propone que todos los artes sean adaptados con la misma línea de estilo. Se deja un “*visual key*” para cualquier modificación y sirva de guía a la tienda Progresiva.

VII. Conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones a las que se llegaron en el trabajo de campo:

1. Una campaña publicitaria efectiva necesita contar con proyección a través de fotografías en redes sociales populares como: Facebook e Instagram y circuitos de vallas publicitarias.
2. Expertos entrevistados y clientes potenciales, prefieren ver fotografías de modelos en plano general, luciendo el vestuario, acompañado de una locación que le brinde armonía.
3. La utilización de frases para una campaña publicitaria en fotografías, deben de ser cortas y directas, con palabras que identifiquen al guatemalteco y la marca de ropa.
4. Sí existe la identidad o preferencia por las telas y productos que son fabricados en Guatemala debido a que existe el hábito de comprar en tiendas nacionales.
5. Clientes actuales y potenciales buscan mejoras continuas de las prendas en Progresiva, como variedad de tallas, diseños, colores y que las prendas sean únicas y originales.

VIII. Recomendaciones

Por último se presentan las recomendaciones para dar continuidad a la respectiva campaña publicitaria:

1. Se recomienda realizar una matriz constante para programar las publicaciones en redes sociales, llevando así un plan de inversión para pautas en las mismas redes, así como la contratación trimestral de vallas publicitarias en temporadas altas.
2. Es necesario actualizar con frecuencia las sesiones de fotos, presentando así las nuevas colecciones, debido a que es una tienda innovadora. Además utilizando planos generales, porque de esta forma logra vender el vestuario completo.
3. Se sugiere presentar encuestas en redes sociales, donde clientes actuales puedan recomendar frases o palabras que los identifiquen con la ropa que fabrica Progresiva. Logrando así obtener frases para las futuras piezas gráficas.
4. Se recomienda que tanto Progresiva como otras tiendas de ropa nacional, realicen videos o fotografías del proceso de fabricación de sus productos, documentando así el arte que desempeña la mano de obra guatemalteca.
5. Es necesario que se realicen pruebas con modelos o figuras reales, para lograr obtener tallas adecuadas a la medida de cada persona.

IX. Referencias Bibliográficas

- Acevedo, A. y López, A. (1986). *El Proceso de la Entrevista – Conceptos y Modelos*. México: Limusa Noriega Editores.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. (Séptima edición). México: McGraw-Hill Companies Inc.
- Arens, W., Weigold, M., Arens, C. (2008). *Publicidad*. (Undécima Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Batres, A. (9 de febrero de 2014). *Exportaciones guatemaltecas con un leve crecimiento durante 2013. Soy 502*. Recuperado de <http://bit.ly/1Dlo4ZJ>
- Batres, A. (9 de junio de 2014). *Maquila guatemalteca será la más grande productora de lona para EE.UU.* Recuperado de: <http://www.soy502.com/articulo/maquila-guatemalteca-sera-la-mas-grande-productora-para-eeuu>
- Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bianchi, M. (2011). *Comunicación digital y nuevo medios – herramientas de alto impacto a bajo costo*. Santiago, Chile: ADS Asuntos del Sur. Recuperado de: <http://bit.ly/19OD6hw>
- Bolaños, L. (2007). *¿Cómo se construyen las identidades en la persona?* México, Chiapas, México. Recuperado de <http://bit.ly/1QFCW3T>
- Bukele, C., Mata, M., Osegueda, P. (2011). *La importancia de la Industria Textil en El Salvador*. (Tesis de seminario de especialización). Recuperado de <http://bit.ly/1zkOTXD>

Chavajay, R. (2007). *Tradiciones y costumbres del Municipio de San*

Pedro La Laguna, Sololá. (Tesis de licenciatura inédita.). Recuperado de <http://bit.ly/1JPg8t5>

Congosto, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en*

España. España: Ediciones Istmo.

Córdoba, A. (2002). *Identifícate: Colaborando con el desarrollo de la*

identidad nacional de los adolescentes. (Tesis de licenciatura inédita). Recuperado de <http://bit.ly/1bAwhY9>

Cuadernos Parramon. (2007). *Principios básicos sobre color y*

armonización. España, Barcelona, España: Barcelona Parramon.

Dm, V. (2015). *El nivel social y económico del guatemalteco urbano.*

Recuperado de: <http://bit.ly/1KLFfQW>

Dominick, J. (2006). *La Dinámica de la Comunicación Masiva.*

México, DF, México: McGraw-Hill Interamericana.

Dos Santos, M. y Maier, N. (s/f). *Química y Color en los Textiles.*

Recuperado de <http://bit.ly/1GtiE5q>

Douglas, T. (1993). *Guía completa de la publicidad.*

Madrid, España: Tursen Hermann Blume Ediciones. Recuperado de: <http://bit.ly/1O4Zqrf>

Eguizabal, M. (24 de noviembre de 2015). *Zara se suma a la moda sostenible con su nueva línea, Join Life.* Recuperado de <http://bit.ly/1Tcfsn4>

- Fonseca, M. y Herrera, M. (2002). *Diseño de Campañas Persuasivas*.
México, DF, México: Pearson Education.
- García, A. y Tovar, M. (2005). *Oportunidad de Exportación a Montreal para las pequeñas empresas productoras de camisas Hidalguenses*. (Tesis de licenciatura inédita). Recuperado de <http://bit.ly/1Ikbjtu>
- González, A. (13 de octubre de 2013). *San Francisco El Alto, motor económico en Totonicapán*. Revista D. Recuperado de <http://bit.ly/1zadl8i>
- González, M. (2011). *La planeación Estratégica como Herramienta Administrativa para Promover el Desarrollo en las Microempresas Textiles del Cantón Pasac I del Municipio de Cantel, Departamento de Quetzaltenango*. (Tesis de licenciatura inédita). Recuperada de <http://bit.ly/1EAatucY>
- Grupo Noriega Editores. (1999). *Teoría de los Hilados*.
México: Editorial Limusa SA.
- Habermas, J. (1952). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*.
España, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hernández, R. (1991). *Metodología de la Investigación*.
México: McGraw-Hill
- Jerez, M. (2014). *Tipos de Campañas Publicitarias*. Diapositivas de Power Point. Recuperado de <http://bit.ly/1Fv8sNG> y <http://bit.ly/1KqDarg>
- Kornblit, A. (2007). *Metodologías Cualitativas en Ciencias Sociales Modelos y procedimientos de análisis*. Argentina, Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos
- Kottak, C. (2007). *Introducción a la Antropología Cultural*.
España: McGraw-Hill.

Küppers, H. (2002). *Atlas de los Colores*.

España, Barcelona, España: Blume.

Lando, L. (2009). *Diseño de modas: Conceptos básicos*.

Estados Unidos: CBH Books. Recuperado de <http://bit.ly/1bQyQpQ>

Laplance, J. y Pontalis, J. (2004). *Diccionario de Psicoanálisis*.

Argentina, Argentina: Editorial Paidós.

Larios, R. (30 de agosto de 2010). *Fabrican la Tela de Grandes Marcas*.

Recuperado de: <http://www.s21.com.gt/node/18233>

Larios, R. (23 de febrero de 2015). *Mega Paca ya franquicia moda europea*

Recuperado de <http://bit.ly/1RC7Xb6>

Lector de Siglo 21. (19 de diciembre de 2011). *Identidad*. Siglo 21.

Recuperado de <http://bit.ly/1baTkZh>

Liztex Guatemala (2015). *Información sobre productos*.

Recuperado de: <http://www.liztex.com/lafabrica.php>

Luna, H. (13 de marzo de 2015). Entrevista realizada en persona para

referencias y contribución personal de la Industria Textil en Guatemala.

Maldonado, J. (3 de enero de 2012). El país proveerá de telas a Adidas.

Siglo 21. Recuperado de <http://bit.ly/1QFFjDY>

Martín, F. (2004). *La Encuesta: una perspectiva general metodológica*.

España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Mayorga, N. (22 de febrero de 2015). *La fuerza de la Identidad*. El Sol de Zamora. Recuperado de <http://bit.ly/1zaeQZu>
- Mohammad, N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa.
- Nájera, M. (2008). *Campaña Malher para el día de las Madres 2006* (Tesis de licenciatura inédita). Recuperado de <http://bit.ly/1RC8Ccp>
- Nanda, S. (1987). *Antropología Cultural*. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Olivé, L. (1999). *Multiculturalismo y Pluralismo*. México: Editorial Paidós.
- Prensa Libre. (20 de mayo de 2014). *Abre feria textil que busca inversiones latinoamericanas en Guatemala*. Prensa Libre. Recuperado de <http://bit.ly/1m1bVbE>
- Quijada, B. (24 de noviembre de 2014). *Lucen Tendencias de moda masculina en fashion show*. Recuperado de <http://bit.ly/1PhmpSw>
- Real Academia Española. (2015). Varias definiciones recuperadas de <http://bit.ly/1cCvuze>
- Redacción Diario CoLatino. (26 de febrero de 2015). *Ministro de Economía inicia gira en Washington en apoyo a las exportaciones salvadoreñas*. Diario CoLatino. Recuperado de <http://bit.ly/1baU28X>
- Redacción Organización Editorial Mexicana. (3 de diciembre de 2014). *Impulsará el gobierno federal a las industrias textil y del vestido*. La Prensa. Recuperado de <http://bit.ly/1AccKmU>

Redacción Perú Informa (3 de enero de 2013). *Cada año más jóvenes*

peruanos deciden estudiar diseño de modas. Perú Informa. Recuperado de <http://bit.ly/1PTckey>

Robles, P. (2009). *Análisis de las características gráficas de la campaña publicitaria*

“Tu Navidad” Saúl E. Méndez del año 2006 (Tesis de licenciatura inédita). Recuperado de <http://bit.ly/1QVdHuX>

Rosique, E. (s/f). *Transtornos de personalidad – Psicología Clínica*.

España, Murcia, España. Recuperado de <http://bit.ly/1PTcCID>

Salaverría, R. (2009). *Cibermedios – El impacto de internet en los medios de*

comunicación en España. Sevilla, España: Comunicación Social ediciones y publicaciones. Recuperado de: <http://bit.ly/1R61jd9>

Sapón, J. (2013). *Canales de distribución para mejorar la*

comercialización del tejido artesanal de la micro empresa del Cantón Panaj municipio de Santiago Atitlán. (Tesis de licenciatura inédita). Recuperada de <http://bit.ly/1Gtll1>

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

México: McGraw-Hill.

Telón, E. (27 de octubre de 2011). *La Industria Textil y de confección se*

transforma. Siglo 21. Recuperado de <http://bit.ly/1baUJyM>

Torres, J. (30 de junio de 2015). *Instagram, red social basada en la imagen como*

medio de comunicación. Recuperado de: <http://bit.ly/1myxHYX>

Van Der Brule, A. (2011). *Visión de la identidad Maya-Quiché: Cantón*

Xecaracoj, Quetzaltenango, para la comprensión de una identidad Nacional. (Tesis de licenciatura inédita.). Recuperada de <http://bit.ly/1J6IPSu>

Vigaray, M. (2006). *Sector Textil-Confección Evolución y tendencias en*

producción y distribución comercial. España, Alicante, España. Recuperado de <http://bit.ly/1bQBtli>

Von Goethe, J. (1999). *Teoría de los Colores*.

España, Madrid, España: Celeste Ediciones.

Warshaw, L. (s/f). *Industria de Productos Textiles*.

Recuperado de <http://bit.ly/1JypNrx>

Anexos

Anexo 1

Universidad Rafael Landívar

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado: Campaña de publicidad para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca para impulsar la producción textil.

Nombre estudiante: Mario José Contreras Klée

Encuesta dirigida a clientes potenciales

1. ¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por el textil fabricado en el país?

SI NO *(si su respuesta es sí, cuente por qué)

Seleccione su rango de edad:

18-22 23-28 29-35

Género: H M

I

2. ¿Compra usted ropa en alguna de las siguientes opciones? Márquelas con una x y explique por qué le llama la atención esa o esas tiendas. Puede ser más de una opción.

A) Progresiva

C) Saúl

B) Distefano

D) otros

*Si su respuesta es D, escriba aquí otras tiendas:

3. ¿Ha comprado alguna vez ropa hecha en Guatemala?

SI NO *Si su respuesta es sí o no, explique por qué

4. ¿De qué forma le llamaría la atención a usted identificarse por comprar ropa hecha en Guatemala? Puede seleccionar más de una opción.

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| A) Ropa con tendencias actuales | <input type="checkbox"/> | D) Que un artista guatemalteco la use | <input type="checkbox"/> |
| B) Variedad de telas | <input type="checkbox"/> | E) Ropa tallada | <input type="checkbox"/> |
| C) Variedad de tallas | <input type="checkbox"/> | F) Otros *(especifique cuáles otras opciones) | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Cuál o cuáles serían las frases o mensajes que llamarían su atención en una fotografía que muestra ropa hecha en el país?

6. ¿Qué opciones de las siguientes le gustaría o llamaría su atención ver en una fotografía promocionando la imagen y marca de la tienda?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| A) Modelos (hombres y mujeres) | <input type="checkbox"/> | C) Los fabricantes de la ropa | <input type="checkbox"/> |
| B) Sólo la ropa | <input type="checkbox"/> | D) Clientes de la tienda | <input type="checkbox"/> |

7. Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales, cuál sugeriría y ¿de qué forma le gustaría ver las fotografías publicadas en la o las redes sociales y que llame su atención?

**Antes de continuar llenando esta encuesta, pídale al encuestador que le muestre fotografías de ejemplo de la tienda de ropa guatemalteca. Luego puede continuar respondiendo esta encuesta.*

8. Ahora que ya ha visto las fotos de la tienda de ropa guatemalteca ¿ seleccione qué fue lo que más le llamo la atención y por qué? Puede colocar con una x una o varias opciones.

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| A) Pantalón | <input type="checkbox"/> | F) Suéter | <input type="checkbox"/> |
| B) Camisa | <input type="checkbox"/> | G) Chaleco | <input type="checkbox"/> |
| C) Playera | <input type="checkbox"/> | H) Sudadero | <input type="checkbox"/> |
| D) Blusa | <input type="checkbox"/> | I) Otro | <input type="checkbox"/> |
| E) Saco | <input type="checkbox"/> | | |

*Cuéntenos por que selecciono una o varias opciones:

9. ¿Cuál sería su consejo para esta marca de ropa guatemalteca y que por medio de fotografías llame su atención, le incentive ir a la tienda y comprar productos?

10. Progresiva tiene más de 30 años de existir y de ser una tienda 100% nacional ¿se sentiria orgulloso/a de usar esta ropa?

SI NO *Explique por qué

¡Muchas gracias por el tiempo que se ha tomado en responder a este cuestionario, será de mucha ayuda con fines de mejorar la calidad de la ropa hecha en Guatemala!

Anexo 2

Universidad Rafael Landívar

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado: Campaña de publicidad para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca para impulsar la producción textil.

Nombre estudiante: Mario José Contreras Klée

Grupo Focal dirigido a clientes actuales que compran en la tienda

1. ¿Desde hace cuanto tiempo conoce Progresiva?

Alguna persona le sugirió conocer la tienda

La conoció de forma espontánea

La vio en algún medio de comunicación

**¿De qué manera conoció la tienda?*

2. ¿Cree usted que es importante apoyar la ropa que es fabricada en el país? Si su respuesta es sí, ¿por qué lo considera importante?

De qué forma se podría crear el fomento por la identidad

Cómo el guatemalteco podría interesarse en la ropa

3. ¿En cuál de las tiendas Progresiva compra con regularidad y por qué? Progresiva u otros.

4. ¿Con qué frecuencia usa la ropa que compra en Progresiva?

Explicar por qué.

5. ¿Le llama a usted la atención comprar ropa hecha en Guatemala, si su respuesta es sí explique por qué?

6. ¿Cuáles características le gustan de la ropa que compra en Progresiva?

Colores, diseño, estilo, largo, tipo de tela, la forma en que talla.

7. ¿Qué características mejoraría en la ropa que fabrica Progresiva?

8. ¿Qué recomendaciones le daría a la tienda Progresiva para mejorar sus productos?

9. ¿Qué frases le pondría usted a las fotografías que se publican en las redes sociales Progresiva?

10. ¿Qué es lo que más llama la atención al ver una fotografía donde se promociona un producto hecho en Guatemala?

11. Si la ropa se promociona por medio de una red social, ¿cuál cree usted que es la más vista por los clientes de la tienda Progresiva?

Anexo 3

Universidad Rafael Landívar

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado: Campaña de publicidad para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca para impulsar la producción textil.

Nombre estudiante: Mario José Contreras Klée

Grupo Focal dirigido a quienes conocen el producto, más no han comprado

1. ¿Desde hace cuanto tiempo conoce Progresiva?

Alguna persona le sugirió conocer la tienda

La conoció de forma espontánea

La vio en algún medio de comunicación

2. ¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por el textil fabricado en el país?

De qué forma se podría crear el fomento por la identidad

Cómo el guatemalteco podría interesarse en la ropa

3. ¿Ha comprado alguna vez ropa hecha en Guatemala? Y ¿por qué?

Progresiva, Saúl, Distefano, otros.

4. ¿De qué forma le llamaría la atención a usted identificarse por comprar ropa hecha en Guatemala?

Variedad de telas, colores, estilos, ropa tallada, variedad de estilo de ropa, otros.

Campañas de publicidad en redes.

Promociones.

6. ¿Cuál o cuáles serían las frases o mensajes que llamarían su atención en una fotografía que muestra ropa hecha en el país?

7. ¿Qué le gustaría o llamaría su atención ver en una fotografía promocionando la imagen y marca de la tienda de ropa guatemalteca?

8. ¿Por qué no ha sido de su interés ir a comprar a esta marca de ropa guatemalteca?

Viven lejos, no hay tiempo, no les gustan algunos estilos, no les talla bien, otros.

Los precios son o no favorables.

Les falta innovación

9. Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales ¿cuál o cuáles redes sociales sería o serían las que considera correctas para realizar esta campaña de publicidad?

10. ¿Cuál sería su consejo para la tienda de ropa guatemalteca y que por medio de fotografías llame su atención, lo incentive a ir a la tienda y comprar productos?

11. Progresiva tiene más de 30 años de existir y de ser una tienda 100% nacional ¿se sentiría orgulloso/a de usar esta ropa?

Anexo 4

Universidad Rafael Landívar

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado: Campaña de publicidad para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca para impulsar la producción textil.

Nombre estudiante: Mario José Contreras Klée

Entrevista dirigida a expertos: Sociólogo / Antropólogo

Nombre: _____

Edad: _____

Profesión: _____

1. ¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por el textil fabricado en el país?

2. En su experiencia como antropólogo/sociólogo ¿qué piensa sobre la identificación que hace falta de parte de los guatemaltecos, por lo que es fabricado en el país? ¿Tendrá que ver la cultura, tradiciones o las costumbres de la persona?

3. Conociendo usted a la persona y su cultura ¿Cómo analiza el comportamiento y reacciones de una persona ante lo que una sociedad impone (en este caso la moda)?

4. En su experiencia como sociólogo/antropólogo ¿cuál sería su sugerencia para poder saber lo que las personas piensan, desean o están necesitando?

5. Si el objetivo es generar de la identidad una costumbre ¿de qué forma lograría cumplir usted con este objetivo?

6. Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales ¿cuál o cuáles redes sociales sería o serían las que considera correctas para realizar esta campaña de publicidad?

Anexo 5

Universidad Rafael Landívar

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado: Campaña de publicidad para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca para impulsar la producción textil.

Nombre estudiante: Mario José Contreras Klée

Entrevista dirigida a expertos: Empresario y Especialista en Marketing de la Moda

Nombre: _____

Edad: _____

Profesión: _____

1. En su experiencia como empresario y especialista en Marketing ¿cuál sería la opción ideal para realizar una campaña de publicidad para una marca de ropa guatemalteca por medio de fotografías?
2. ¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por el textil fabricado en el país?
3. ¿Qué estrategia de Marketing utilizaría para generar la identidad por la ropa hecha en el país?
4. Según su experiencia como mercadólogo y empresario ¿Considera que se puede utilizar el “Visual Merchandising”, por medio de fotografías, en redes sociales para dar a conocer y fomentar la identidad por la ropa fabricada en el país? Explique cuál o cuáles serían.
5. ¿Cuáles considera que son las razones por las que, el guatemalteco muchas veces (no en su mayoría) no se identifica por la ropa hecha en el país? Y ¿cómo lo solucionaría?
6. En un aproximado ¿son más hombres o mujeres los que compran ropa hecha en Guatemala? Dependiendo de su respuesta explique por qué y qué haría falta en un plan publicitario o de la marca para generar más identidad hacia el mismo.
7. ¿Cuál sería su consejo, ya sean técnicas o formatos, como especialista en marketing, para desarrollar una fotografía que transmita un mensaje de identidad por la preferencia del textil hecho en Guatemala?
8. ¿Describa físicamente el tipo de modelo que considera es ideal para esta campaña de publicidad y que logre cumplir con el objetivo del fomento a la identidad por el textil guatemalteco?
9. En su experiencia en ventas ¿cuál sería el mensaje adecuado para fomentar en el cliente, por medio de fotografías y piezas gráficas, la identidad por el textil hecho en Guatemala?

10. Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales ¿cuál o cuáles redes sociales serían las que considera correctas para realizar esta campaña de publicidad?

Anexo 6

Universidad Rafael Landívar

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado: Campaña de publicidad para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca para impulsar la producción textil.

Nombre estudiante: Mario José Contreras Klée

Entrevista dirigida a expertos: Diseñadora de Modas

Nombre: _____

Edad: _____

Profesión: _____

1. **¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por la ropa fabricada en el país?**

2. **¿De qué forma creativa armaría una campaña de publicidad, utilizando ropa hecha en Guatemala para fotografías y piezas gráficas?**

3. **En su experiencia como diseñadora de modas ¿de qué forma impulsaría y fomentaría la identidad por la ropa hecha en Guatemala en sus diseños?**

4. **Si usted armara una colección de ropa hecha en Guatemala ¿cuál o cómo sería el mensaje que utilizaría para generar identidad por el mismo?**

5. **¿De qué forma utilizaría el vestuario para los modelos en una sesión de fotos que represente la identidad por la ropa fabricada en el país?**

6. **¿Cuáles serían los colores ideales a utilizar en vestuario, para no generar ruido en el diseño de la fotografía?**

7. **¿Cómo visualizaría la fotografía y cuáles consejos o tips incluiría para una mejor utilización de la ropa y accesorios en la pieza gráfica?**

8. **¿Cómo utilizaría en fotografías, para la campaña de publicidad, a las personas que fabricaron la ropa para la tienda en una fotografía?**

9. **Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales ¿cuál o cuáles redes sociales serían las que considera correctas para realizar esta campaña de publicidad?**

Anexo 7

Universidad Rafael Landívar

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado: Campaña de publicidad para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca para impulsar la producción textil.

Nombre estudiante: Mario José Contreras Klée

Entrevista dirigida a expertos: Diseñadora Gráfica

Nombre: _____

Edad: _____

Profesión: _____

1. **¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por el textil fabricado en el país?**

2. **¿Cómo desarrollaría el diseño de una campaña publicitaria para generar identidad por la ropa fabricada en Guatemala?**

3. **En su experiencia como diseñadora gráfica ¿Qué contendría ese diseño o diagramación en la fotografía para impulsar la identidad por la producción textil?**

4. **¿Alguna vez ha utilizado en sus diseños, ropa y textiles de Guatemala? Si su respuesta es sí explique por qué es importante impulsarlo y si su respuesta es no explique por qué no le ha interesado.**

5. **¿Cuáles serían los colores ideales a utilizar en vestuario, para no generar ruido en el diseño de la fotografía?**

6. **¿Cuáles serían los mensajes que utilizaría en su diagramación y diseño para elaborar una campaña de publicidad para el fomento de la identidad por la ropa hecha en Guatemala?**

7. **¿Describa las características gráficas de modelos, ropa y poses que debería de contener el diseño de la fotografía?**

8. **¿Cuánto contenido considera que debería de tener una campaña publicitaria con fotografías y mensajes que generen identidad por la ropa fabricada en el país?**

9. **Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales ¿cuáles redes sociales serían las que considera correctas para realizar esta campaña de publicidad?**

10. ¿Qué tipo de tipografía, estilo y tamaño debería de contener la pieza gráfica enfocada a generar identidad por el textil hecho en el país?

Anexo 8

Universidad Rafael Landívar

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado: Campaña de publicidad para fomentar identidad en la compra de ropa guatemalteca para impulsar la producción textil.

Nombre estudiante: Mario José Contreras Klée

Entrevista dirigida a expertos: Fotógrafo Profesional

Nombre: _____

Edad: _____

Profesión: _____

1. **¿Considera importante que exista el apoyo de los guatemaltecos y fomento por la ropa fabricada en el país?**
2. **¿De qué forma daría usted a conocer, por medio de una fotografía, la producción textil en Guatemala?**
3. **En su experiencia como fotógrafo ¿cuál sería el tipo de fotografía a utilizar para realizar una campaña de publicidad que genere identidad por la ropa hecha en Guatemala?**
4. **¿Ha utilizado en sus fotografías a modelos vestidos con ropa hecha en Guatemala?**
5. **¿Cómo una fotografía podría transmitir y cumplir con su propósito principal?**
6. **¿Cuáles serían los pasos o procesos de creación de una fotografía que en su imagen transmita el fomento por la identidad con la producción textil en Guatemala?**
7. **¿Describa físicamente el tipo de modelo que considera es ideal para esta campaña de publicidad y que logre cumplir con el objetivo del fomento a la identidad por la ropa guatemalteca?**
8. **¿Cómo utilizaría en sus fotografías, para la campaña de publicidad, a las personas que fabricaron la ropa para la tienda en una fotografía?**
9. **¿Cuál o cuáles serían las locaciones ideales para la realización de las fotografías enfocadas en el fomento de la producción textil?**
10. **¿Cómo utilizaría o desarrollaría una fotografía para redes sociales, fomentando la identidad por la producción textil en el país?**

11. Si la promoción de la imagen y marca de la tienda es transmitida por medio de redes sociales ¿cuáles redes sociales serían las que considera correctas para realizar esta campaña de publicidad?