

La efectividad de Facebook como herramienta promocional de marcas de diseño de vestuario nacional, con tendencias medioambientales.

Tesina de grado

Autor

María José Cerda Díaz

Profesor guía

Doctor Omar Acevedo Pérez

Escuela de Diseño

Universidad de Valparaíso

Valparaíso, Agosto 2013

Índice

1. Introducción.....	7
1.1 Fundamentos del área de estudio.....	8
1.1.1 Fundamentos del Problema.....	8
1.1.2 Delimitación del problema.....	9
1.2 Tipo de Investigación.....	9
1.3 Problemática.....	9
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo general.....	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
2. Metodología de la investigación.....	10
2.1 Instrumentos.....	10
2.2 Criterios de selección.....	11
2.2.1 Criterios de selección según objetivo específico nº 1.....	11
2.2.2 Criterios de selección según objetivo específico nº 2 y nº 3.....	12
2.3 Estrategia de aplicación de instrumentos.....	13
3. Marco Referencial.....	13
3.1 Marcas y redes sociales.....	13
3.1.1 Introducción.....	13
3.2 Definición de tópicos.....	14
3.2.1 Medios masivos de comunicación.....	14
3.2.2 Internet y Redes sociales.....	14
3.3 Tendencias de consumo de Internet y Redes sociales	
3.3.1 Accesibilidad a internet en Chile.....	14
3.3.2 Uso de redes sociales en Chile y Latinoamérica.....	15
3.3.3 Uso de internet por las empresas en Chile.....	17
3.4 Recopilación de estudios respecto al impacto	
de uso de las redes sociales por las marcas.....	19
3.5 Marketing viral.....	22
3.6 Conclusiones.....	22
3.6 La Semiología en la comunicación de marcas.....	23
3.6.1 Introducción.....	23
3.7 Definición de tópicos.....	23
3.7.1 Marca.....	23
3.7.2 Promoción.....	23
3.7.3 Estrategia comunicacional.....	24
3.8 La Semiología en el mensaje publicitario.....	24
3.8.1 Códigos lingüísticos.....	24
3.8.2 Funciones del lenguaje.....	24
3.8.3 Figuración de imagen.....	26
3.8.4 Tipos de Mensaje.....	27
3.9 Conclusiones.....	28

3.10 Vestuario y tendencias medioambientales.....	29
3.10.1 Introducción.....	29
3.11 Tendencias de consumo de vestuario en Chile.....	29
3.12 Marketing verde.....	30
3.13 Tendencias medioambientales en el diseño de vestuario.....	31
3.14 Catastro aproximado de marcas nacionales con tendencias medioambientales	34
3.15 Recopilación de estudios respecto a la percepción y comportamiento ante productos medioambientales en Chile	34
3.16 Conclusiones.....	37
3.19 Teorías del Comportamiento del consumidor asociado a las marcas	
3.19.1 Conocimiento demarca.....	36
3.19.2 Conciencia o notoriedad de marca.....	37
3.19.3 Aprendizaje cognitivo.....	38
3.19.4 Niveles de reconocimiento.....	39
3.19.2 Actitud.....	39
3.19.3 Comportamiento o conducto.....	40
3.19.4 Conclusiones.....	41
3.20 Conclusión general.....	42
4. Desarrollo de la investigación.....	42
4.1 Introducción.....	42
4.2 Desarrollo.....	42
4.2.1 Desarrollo de la investigación en torno a la marca Pilpil.....	42
4.2.2 Desarrollo de la investigación en torno a la marca Ecofriend.....	61
4.2.3 Desarrollo de la investigación en torno a la marca Purecotton.....	97
5. Presentación y discusión de resultados.....	111
5.1 Resultados.....	111
5.1.1 Resultados asociados a la marca Pilpil.....	111
5.1.2 Resultados asociados a la marca Ecofriend.....	134
5.1.3 Resultados asociados a la marca Purecotton.....	159
5.2 Discusión de resultados.....	178
7. Conclusiones.....	188
7.1 Resumen y discusión de los nuevos resultados.....	188
7.2 Limitaciones y aspectos negativos.....	190
6. Índice de tablas y figuras.....	191
7. Bibliografías.....	205

Abstract

Ante el importante número de conectividad a internet en territorio nacional, cubriendo el 41% por cada 100 habitantes (SUBTEL, 2013), nos posiciona como el noveno país más conectado al usos de las redes sociales mundialmente (Comscore, noviembre 2012), siendo Facebook la pagina de mayor afluencia a nivel Latinoamericano. Esto ha generado a su vez, que las marcas también se hagan presentes en este medio, pues es el lugar de encuentro con los consumidores.

Por otro lado el vestuario con tendencia medioambiental, responde a una tendencia de marketing verde, es decir a la promoción de productos que pretenden generar valor a partir de un sistema de producción de bajo impacto en recursos humanos y/o naturales.

Existen diversos estudios (Encuesta de consumo responsable UDP 2012; Encuesta de consumo sustentable 2012 UNAB) que declaran que los chilenos en su mayoría consideran la problemática ambiental, como algo importante o muy importante, pensamiento que ha permitido desarrollar un incipiente mercado de productos sostenibles.

Es por esto que la siguiente investigación pretende generar una respuesta sobre la efectividad en la promoción de marcas en Facebook, dando cuenta de su valor. Investigación que ira enfocada a las marcas vestuario nacional con tendencias medioambientales y a su público asociado.

La efectividad se tangibiliza según lo que declaran los expuestos a las marca en Facebook, desde el punto desde el punto de vista cognitivo, actitudinal y conductual.

Palabras claves: Redes sociales, Facebook, Marketing viral, Diseño de vestuario, Marketing verde, Estrategia comunicacional, Semiología en la publicidad, Comportamiento del consumidor.

Introducción:

La siguiente investigación gira alrededor de dos grandes temáticas, una intenta establecer cuál podría ser el valor en términos de difusión como elemento propio de la red social, y también desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, para una marca nacional participar en Facebook. Mientras que la segunda se enfoca principalmente a las marcas de vestuario con tendencias medioambientales.

En cuanto al primero, se genera una inquietud de establecer cuál es el valor de incluir las redes sociales, a una estrategia comunicacional de marca. Entendiendo que Chile es un país con acceso a la conectividad de internet cada vez más ascendente, logrando un nivel de conectividad para a principios del 2012 de un 30% por cada 100 habitantes, mientras que a finales del 2012 el acceso a internet logro un 41%, por cada 100 habitantes (SUBTEL 2013). Por otro lado la agencia de mediciones digitales ComScore (2012) establece que, los chilenos dedican 7,7 horas a las redes sociales, posicionándolo en el ranking de países mundiales que más consume de estas. Comscore revela además, que a nivel Latinoamericano Facebook es la red social líder.

Ambos estudios demuestran que los chilenos tienen tendencia a la conectividad y gran afluencia a las redes sociales, lo cual podría generar una nueva perspectiva y posibilidad de acercamiento para las marcas con los usuarios. Generando un nuevo campo de acción en la promoción de estas. Sin embargo existe una baja participación por parte de las empresas nacionales en este tipo de recursos. Según la Cámara de comercio de Santiago, y su estudio *emprendimiento digital 2011* solo el 8% entre pymes y grandes empresas participa de las redes sociales.

Es así como esta investigación pretende ser un aporte a descubrir en términos generales el valor de la red social para una marca de origen nacional.

Se sabe que las redes sociales tienen características virales pero ¿logra tangibilizar aspectos promocionales una marca? (darse a conocer, reconocer, comercializar, etc.).

La segunda área nombrada, se relaciona a marcas con tendencias medioambientales el cual indica el campo de acción de la investigación. Este nace por la observación de ver a la sociedad cambiar en sus valores ante los productos y cómo este va tomando curso en un mercado, tal como menciona Susana Saulquin (2010) “la moda es una lógica social [...] al compás de las necesidades que marcaban las ideologías de cada etapa histórica”. La autora destaca además, que durante el 2001 se fueron dando dos grandes corrientes de moda: el vestuario que se asocia a conceptos ecológicos y el que se asocia a prendas interactivas relacionadas a la evolución tecnológica. Estableciendo una relación por el creciente desarrollo de marketing verde (Ottman 1993, Peattie 1993), marketing ecológico (Henion 1976), o el constante uso de la palabra sustentable (Brundtland 1987). Es así como se determina una corriente y se escogen marcas nacionales de diseño con tendencias medioambientales que comprendieron tal mercado. Para así tener una noción de sus estrategias según el perfil de la marca, es decir, si estás logran dejar en claro su característica medioambiental.

Por otro lado Chile es el país que más consume vestuario per cápita a nivel latinoamericano, según Euromonitor (2013), se consumen en promedio 27 unidades entre prendas y calzado al año. Sin embargo tal consumo representa mayoritariamente unidades

de origen asiático. De alguna manera esta investigación también pretende ser un aporte a la búsqueda de nuevas estrategias a las marcas de diseño de vestuario nacional.

1.1 Fundamentos del área de estudio

1.1.1 Fundamentos del problema

Existen diversos términos que definen estrategias comunicacionales en las redes sociales, entre ellas el concepto más utilizado se denomina Marketing viral. Este consiste en llevar a cabo diversas técnicas para aumentar el *conocimiento de marca*, es decir, lograr altas cifras de Reconocimiento, a modo de estar presentes en la mente de los consumidores.

Si se toma en cuenta el aumento de cifras de conectividad en Chile (SUBTEL 2013), además de las cifras que indican que el país dedica en promedio 7,7 horas mensuales en las redes sociales por (ComScore 2012). Ambas afirmaciones demuestran que los chilenos tienen tendencia a la conectividad y gran afluencia a las redes sociales.

La adhesión de las personas a la conectividad y a las redes sociales, permite nuevos horizontes y posibilidades de acercamiento para las marcas con los consumidores. Generando un nuevo campo de acción en sus estrategias de comunicación.

Se establece que el enfoque de la investigación, va orientado a marcas de diseño de vestuario nacional con tendencias medioambientales.

La investigación se orienta a marcas de vestuario de origen nacional para establecer el valor que estas podrían obtener al asociarse a estrategias en la red social Facebook. Teniendo en cuenta que Chile es el país que más consume vestuario per cápita a nivel Latinoamericano, en promedio 27 unidades entre prendas y zapatos al año (Euromonitor 2013). La agencia menciona que la gran mayoría representa productos de origen asiático y solo un bajo porcentaje son de origen nacional (no revela cifras). Por ende también existe una inquietud de dar una cabida estratégica comunicacional que ponga en valor el producto nacional. Dando crédito a establecer nuevas vías de promoción de marcas.

En cuanto a las marcas de diseño de vestuario nacional, con tendencias medioambientales, se establece la relación por el creciente desarrollo de marketing verde (Ottman 1993, Peattie 1993), marketing ecológico (Henion 1976), o el constante uso de la palabra sustentable (Brundtland 1987), etc. Es una temática cada vez más latente y tal como menciona Saulquin (2012): “la moda es una lógica social [...] al compás de las necesidades que marcaban las ideologías de cada etapa histórica”.

Por otro lado existen diversos estudios que incluso se diferencian hasta en un 80% aproximadamente ante la disposición a consumir un producto asociada al cuidado del medioambiente:

Según la VIII Encuesta de Opinión Pública UDP (2012): Arroja que el 72% asume que no podría acceder a consumir un producto “verde” por características económicas.

Mientras que la encuesta de consumo sustentable por UNAB e IPSOS (2012) un 74% declara que pagaría más por un producto “verde”

Según La IV Encuesta de Percepción y Actitudes hacia el Medioambiente de la Universidad Andrés Bello (2013) que mide percepción y actitudes en las regiones de

Valparaíso, Metropolitana y Biobío. El 54% de los encuestados dice estar dispuesto a pagar más por un producto medioambiental.

Sin embargo cabe destacar que en los tres estudios se señala que a mayor ingreso, mas disposición hay de pagar más por productos de tales características.

Si bien la disposición ante el consumo de productos medioambientales es impreciso, se desconoce por completo la relación con el vestuario. Es así como esta investigación pretende ser un primer aporte a responder a grandes rasgos sobre el consumo de vestuario con tendencias medioambientales.

1.1.2 Delimitación del problema

Los elementos que determinan *efectividad* se tangibiliza según lo declaran encuestados desde el punto de vista:

- Cognitivo, entendiéndolo como Reconocimiento de marca, se define como lo que saben las personas de la marca, es la capacidad de asociación a su correcta vinculación de la categoría a la cual pertenece, reconociendo logotipo, envoltorios, etc.

- Actitudinal, permite realizar inferencias si existe una actitud positiva o negativa en las redes sociales, según lo que dicen o hacen las personas respecto a las marcas con tendencias medioambientales y otras en las redes sociales.

- Conductual, basado en la conducta de las personas ante las marcas de diseño de vestuario con tendencias medioambientales en Facebook y otras.

Los encuestados seleccionaran como las personas que están expuestas a las marcas que comprenden esta investigación, el cual se determinan al haber utilizado el “me gusta” o “comentario”, de este modo se visualiza que alguna vez estuvieron expuestos a la marca.

En cuanto al Reconocimiento de marca, se analizara la estrategia comunicacional de las marcas de diseño de vestuario con tendencias medioambientales, dicha estrategia se limita solamente a analizar los anuncios que se dedican a promocionar productos de cada marca seleccionada en esta investigación, que comprenden los meses de Junio y Julio, por lo tanto quedan excluidos otros tipo de anuncios u estrategias.

1.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación se declara de tipo Explotaria y Descriptiva ya levanta información respecto al problema en sus términos generales, pero también consiste en estudiar un tema concreto y específico a modo de caracterizar el fenómeno de la *efectividad* según los elementos plateados que lo componen.

1.3 Problema

¿Facebook funciona como herramienta efectiva, en su rol promocional de marcas de diseño de vestuario con tendencias medioambientales nacionales?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Establecer la efectividad de Facebook, como herramienta promocional de marcas de diseño de vestuario nacional con tendencias medioambientales.

1.4.2 Objetivos Específicos:

Caracterizar la estrategia comunicacional utilizada por las marcas de vestuario nacional con tendencias medioambientales, en Facebook.

Distinguir el reconocimiento de marca que tienen las personas expuestas a las de diseño de vestuario con tendencia medioambientales, en Facebook

Determinar la influencia de la promoción de marcas de vestuario con tendencias medioambientales, en las personas expuestas a estas

2. Metodología

2.1 Instrumentos:

Según el objetivo específico nº 1 *Caracterizar la estrategia comunicacional utilizada por las marcas de vestuario nacional con tendencias medioambientales, en Facebook*, se puede determinar que va enfocado al estudio de dicha estrategia en las marcas. La cual se conforma solo desde el momento en que se promociona algún producto en la plataforma de Facebook, por ende quedan excluidos otros enfoques de estrategias comunicacionales. Ahora para *caracterizar* tal estrategia se pretende establecer cuál es la utilidad que hacen las marcas de Facebook, por ende cada análisis sobre la estrategia comunicacional, se compararan con el anuncio paralelo u equivalente en su sitio web, es decir anuncios promocionales que asumen el mismo producto, pero de distinto origen de plataforma.

Para lo anterior se comprende dos instrumentos:

-Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web: Esta tabla tiene la función de exponer la cantidad de información de un anuncio promocionado en Facebook versus su paralelo en sitio web. La tabla se compone según las categorías que comprende un producto (materialidad, características medioambientales, etc.). Según las diferencias, se establecerá cual es la estrategia en el sentido del volumen de la información.

-Tabla de análisis comparativo sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook v/s sitio web. Esta tabla se compone de términos provenientes de la Semiología, conceptos que permiten estudiar elementos comunicacionales desde el punto de vista de la publicidad o la promoción de productos. Esto permitirá identificar el modo de cómo da a conocer los productos una marca en Facebook versus sitio web.

Los resultados de ambos instrumentos, permitirán caracterizar la estrategia de las marcas en la red social. También los resultados de estos, quedan supeditados a los objetivos siguientes, ya que las respuestas de los encuestados son los que tangibilizan la credibilidad o la incidencia de tal estrategia en el Comportamiento del consumidor.

Al citar los objetivos nº 2 *Distinguir el reconocimiento de marca que tienen las personas expuestas a las de diseño de vestuario con tendencia medioambientales* y nº 3 *Determinar la influencia de promocionar en Facebook marcas de vestuario con tendencias medioambientales, en las personas expuestas a estas.*

Se puede entender que el enfoque va en dirección hacia las personas, ya que son estos los que determinan la *efectividad* desde el punto de vista de:

-Lo cognitivo consumidor, tal como se mencionaba anteriormente, lo que sabe el encuestado sabe respecto a la marcas medioambientales.

-La actitud del consumidor respecto a marcas medioambientales en Facebook

-Y por último la conducta desde el punto de vista del acto de compra (punto de vista comercial) y difusor (cuántos de ellos recomiendan la marca, comparten experiencias, etc. mediante Facebook).

Por lo tanto se establece un instrumento basado en una encuesta que comprende el comportamiento del consumidor según los elementos anteriormente nombrados:

Dicha encuesta se compone de tres cuerpos:

-Cuerpo 1: Es la primera parte de la encuesta, la cual está diseñada para responder el objetivo específico nº 2. Se desarrollan preguntas en torno al Reconocimiento de marca, es decir lo que conocen o saben las personas expuestas a la marca en un contexto de red social y la *efectividad* se contempla desde tal punto de vista.

-Cuerpo 2: La segunda parte responde al objetivo nº3, *la influencia en las personas expuestas las marcas...* tal influencia se basa en la actitud (lo que dicen y hacen) y comportamiento de las personas ante las marca expuestas en una red social.

-Cuerpo 3: Como tercera y última parte, se categoriza a los encuestados en (sexo, edad, condición socioeconómica, etc.) con el fin de establecer perfiles de los encuestado.

2.2 Criterios de selección

2.2.1 Criterios de selección según objetivo específico nº 1

Para el objetivo específico nº 1 (*Identificar la estrategia comunicacional utilizada por las marcas de vestuario nacional con tendencias medioambientales, en Facebook*), las unidades de estudio (marcas con tendencias medioambientales), se seleccionaron según los siguientes criterios:

-Marcas que sean diseñadas en Chile. Puesto que esta investigación busca aportar a la participación de las marcas en la red social Facebook en un contexto nacional.

-Marcas que se dirijan a un público nacional es decir que cuente con distribución comercial en Chile, por las dificultades que podría significar contactar a personas extranjeras, además de la necesidad de aportar resultados la participación de las marcas en la red social Facebook en un contexto nacional.

-Marcas que se además de autodenominarse como medioambiental, cuenten con líneas de productos certificados por instituciones que los respalden. Esto determina el interés por la marca de valorizarse formalmente ante conceptos medioambientales.

- Marcas que cuenten con un perfil de página de Facebook.

- Marcas que cuenten con más de 1000 seguidores en su página de Facebook. Esto da mayor espectro para realizar instrumentos de medición (encuesta)

- Marcas que actualicen su información en sus páginas de Facebook periódicamente. Esto demuestra el interés por las marcas participar en ellas.

- Marcas que cuenten con página web. Esto demuestra cierta tendencia por la utilización de las tecnologías e internet

Las marcas que cuentan con estos criterios son aquellas que satisfacen necesidades en una categoría de vestuario infantil. Las marcas que se determinaron según los criterios establecidos son:

Pilpil: Marca de origen y comercialización nacional. Dedicados al diseño de indumentaria infantil, sus productos se encuentran certificados por Comercio Justo de PROMPERU y Producto Orgánico por GOTS. Tienen 11336 seguidores aproximadamente en su perfil de página de Facebook, (actualizado el 04/09/13).

Ecofriends: Marca de origen y comercialización nacional. Dedicados al diseño de indumentaria infantil, ciertas líneas de productos se encuentran certificadas por GOTS. Tienen 7175 seguidores en su perfil de página de Facebook (actualizado el 04/09/13).

Pure cotton: Marca de origen. Se comercializa en territorio nacional y europeo. Dedicados al diseño de indumentaria infantil, sus productos se encuentran certificados por GOTS y SKAL. Tienen 1530 seguidores en su perfil de página de Facebook (actualizado el 04/09/13).



Figura 3.27: Logotipo pilpil Fuente: Internet



Figura 3.28: Logotipo Ecofriend. Fuente: Internet



Figura 3.25: Logotipo Purecotton (s.f). Fuente: Internet

2.2.2 Criterios de selección según objetivo nº 2 y nº3

Como ya se había mencionado los objetivos específicos nº 2 y nº 3, están enfocados a las personas, las cuales estuvieron expuestas durante el año 2013 a las publicaciones promocionales de cada marca. Es decir :

Personas que estuvieron expuestas a la promoción de productos de Pilpil

Personas que estuvieron expuestas a la promoción de productos de Ecofriends

Personas que estuvieron expuestas a la promoción de productos de Purecotton

Se determina como una persona expuesta a un mensaje promocional a aquellas que utilizaron el recurso “me gusta” o “comentarios” puesto que permite evidenciar que alguna vez visualizaron el anuncio, para posteriormente establecer el instrumento planteado como encuesta.

2.3 Estrategia de aplicación de instrumentos

Los instrumentos determinados en tablas de análisis (objetivo específico nº1), se aplican según información que se extrae de las páginas de red social, pero supeditados a la comparación con sus páginas webs oficiales (siempre y cuando, la información esté disponible) a modo de dilucidar la utilidad que se hace de esta, además de su estrategia de comunicación.

El instrumento encuesta (objetivos específicos nº 2 y nº 3) pretende aplicarse a personas que estuvieron expuestas a las marcas, las cuales se reconocen al haber hecho “me gusta” o “comentario” en las publicaciones promocionales. Al identificar a las persona se puede establecer un contacto con cada una de ellas vía mensajería de Facebook, para así llevar a cabo la encuestas.

3. Marco Referencial

3.1 I Marcas y redes sociales

3.1.1 Introducción

En este capítulo, en primera instancia, se definirán brevemente los tópicos más relevantes relacionados a los medios de comunicación, en especial énfasis al de internet y a su fenómeno asociado de red social. El desarrollo de aquellos conceptos, permitirán comprender a grandes rasgos, que es lo que trata cada uno de ellos.

Como segunda instancia, se implica recopilar estudios que permitirán visualizar tendencias de conectividad a internet y redes sociales, por parte de las personas y empresas, enfatizando lo que sucede en terreno nacional. Constatar la conectividad de las personas a internet y redes sociales nos permite establecer, cuántos de ellos están expuestos a la conectividad y al uso de redes sociales. Por último constatar la conectividad de las empresas, son datos que se podrían interpretar como la participación de las marcas, puesto

que esta es la cara visible de las empresas, donde se pretende visualizar, cuántos de ellos tienen acceso a la conectividad, y cuántos de ellos participan en las redes sociales.

Como tercera instancia se expondrán estudios a nivel extranjero y nacional, que se proyectan a visualizar las consecuencias de uso de las redes sociales por las marcas, es decir, cuál es la incidencia u impacto en las personas que están expuestas a estas, mediante las redes sociales.

Como última instancia se revisara el termino marketing viral a modo de definir en grandes aspectos cuales son los elementos que lo definen e identifican, su importancia radica en que esta investigación se relaciona con tal termino.

La revisión de cada una de las temáticas mencionadas anteriormente, propone definir tópicos. Luego visualizar las tendencias de uso de internet y redes sociales, por parte de las personas y empresas. Y por ultimo vislumbrar el impacto ante el uso de de las redes sociales por las marcas, además de revisar disciplinas que se dedican a realizar estrategias de marcas en internet.

3.2 Definición de tópicos

3.2.1 Medios masivos de comunicación

Los medios de comunicación masiva (*mass media*) son aquellos que tienen la capacidad de llegar a la mayor cantidad de personas posibles, donde un emisor cuenta con la presencia de más de un receptor, aludiendo a mensajes colectivos. Entre los medios que hacen posible este fenómeno se encuentran: La radio, el cine, la televisión, los periódicos e internet.

3.2.2 Internet y Redes sociales

Internet es un sistema interconectado, que se posibilita mediante la conexión de un computador (u otro sistema compatible). Internet se define como una red abierta y descentralizada, es decir, no pertenece a nadie, sin embargo son las organizaciones dentro de esta, quienes definen normas o protocolos de comportamiento. La funciones principales de internet, es generar comunicación entre un número determinado de personas además de la revisión de documentos y datos.

En internet, lo que se denomina web 2.0 (hito que se utiliza para medir la evolución de internet), nacen las redes sociales. Básicamente son espacios donde las personas, pueden acceder a información y establecer contacto virtual con otro grupo de individuos u organizaciones. Según sea el uso que haga cada persona o el fin para lo que este diseñada la plataforma.

Las Redes Sociales de internet se reestructuran y reordenan:

- Arquitectura descentralizada, abierta y cambiante.
- Sin jerarquías, ni formas impuestas (las personas se pueden reestructurar, conectar y desconectar el contacto, cuando y como quieran).

- 3.3 Tendencias de consumo de internet y redes sociales

3.3.1 Accesibilidad a internet en Chile:

Según las mediciones declaradas por SUBTEL (2013) el acceso a internet durante finales del 2012 alcanzo el 41% por cada 100 habitantes, en comparación con principios del 2012 donde la conexión alcanzaba un 30% por cada 100 habitantes. Dentro de este número las conexiones móviles duplican las fijas y los smartphones representan el 77% de las conexiones móviles.

3.3.2 Uso de las Redes sociales en Chile y Latinoamérica

Según un estudio publicado por la agencia dedicada a mediciones digitales ComScore (2012), revela el tiempo promedio que dedican distintos países que más se involucran con las redes sociales durante Noviembre del 2012. La medición se realizo en individuos mayores de 15 años ubicados en un contexto de hogar u trabajo (no incluye conexión desde cybers café ni de teléfonos celulares).

Los resultados que ilustra la figura 3.1, dice que los chilenos en promedio se conectan 7,7 horas a las redes sociales. Posicionando a Chile como uno de los países que más consumen este tipo de páginas. Al mismo tiempo ComScore desarrollo un ranking (Figura 3.2) que determina las redes sociales, con más uso a nivel Latinoamericano, dejando a Facebook como red social líder.

Principales 10 Mercados por Promedio de Horas Consumidas por Visitante en Sitios de Redes Sociales Noviembre 2012 Total Audiencia: Visitantes Edad 15+, Ubicaciones Hogar/Trabajo * Fuente: comScore MMX	
	Promedio de Horas Consumidas por Visitante en Sitios de Redes Sociales
Global	5,2
Latinoamérica	8,1
Argentina	9,8
Brasil	9,7
Rusia	9,6
Tailandia	8,7
Turquía	8,6
Israel	8,2
Canadá	7,9
Perú	7,9
Chile	7,7
México	7,5

Figura 3.1: ComScore (2012). Principales 10 mercados por promedio de horas consumidas por visitante en sitios de redes sociales. Fuente: internet

Principales Sitios de Redes Sociales en América Latina por Visitante Único Noviembre 2011 versus Noviembre 2012 Total Internet: Visitantes Edad 15+ Ubicaciones Hogar/Trabajo * Fuente: <u>comScore MMX</u>			
	Total Visitantes Únicos (000)		
	Noviembre 2011	Noviembre 2012	% Cambio
Categoría Redes Sociales	123.313	125.176	2%
Facebook.com	107.651	115.566	7%
LinkedIn**	8.738	35.376	305%
Twitter.com	27.287	24.143	-12%
Orkut	34.382	12.980	-62%
Ask.fm	247	12.968	5.156%
Tumblr.com	6.394	11.865	86%
Scribd.com	3.373	6.638	97%
Deviantart.com	4.623	5.158	12%
Badoo.com	8.935	4.807	-46%
Myspace	6.372	4.727	-26%
Bligoo.com	4.098	3.324	-19%
Weheartit.com	2.038	2.912	43%
Ning: Glam Social	N/A	2.590	N/A
MeetMe Media	N/A	2.561	N/A
Sonico.com	6.773	2.521	-63%
Pinterest.com	77	2.052	2.577%
Metroflog.com	2.351	1.802	-23%
Vostu.com	5.016	1.598	-68%
Tagged.com	2.032	1.551	-24%
Hi5.com	2.730	1.402	-49%

Figura 3.2: ComScore (2012) Principales sitios de redes sociales en América Latina por visitante único. Fuente: Internet

3.3.3 Uso de internet por las empresas en Chile

Ahora bien, con la información anterior se podría hacer un panorama respecto al consumo de internet y redes sociales por parte de las personas, pero ¿qué sucede con las empresas? Cabe mencionar que estos datos también podríamos interpretarlos como el uso de internet por parte de las marcas, puesto que si bien empresa se define según la RAE como “*Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos*”. La misma define “*Marca*” como el “*Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente*”. Según las definiciones la marca es la cara visible de las empresas. Por ende estos datos podrían ser interpretados a visualizar el nivel de participación de las marcas en internet según el tamaño o tipo de empresa.

Un estudio proveniente de la Cámara de comercio de Santiago llamado *economía digital 2011*, determina el uso de las tecnologías de internet por las empresas nacionales según tamaño.

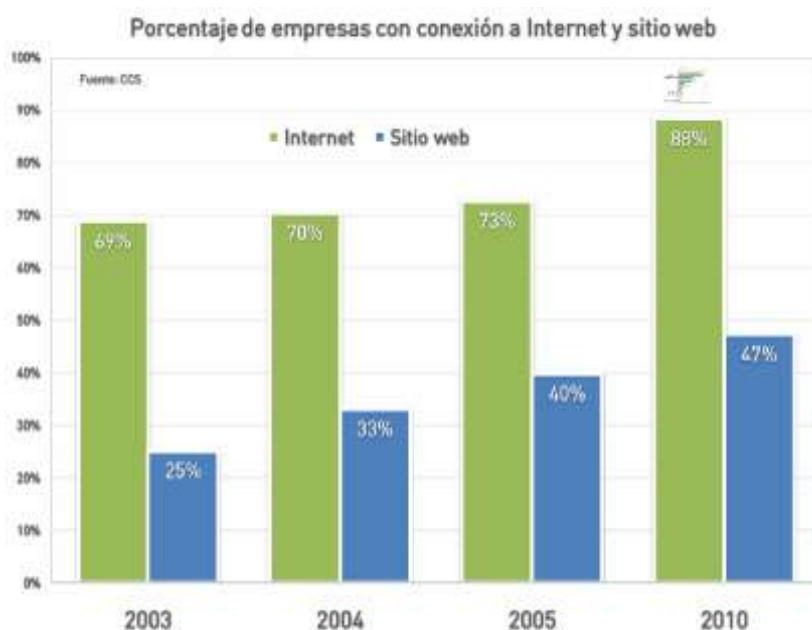


Figura 3.3: CCS Economía digital (2011): “Porcentaje de empresas con conexión a Internet y sitio web”. Fuente: Internet

Según los datos expresados por la figura 1.6, muchas de las empresas cuentan con tecnología de internet, sin embargo el número se reduce con la posesión de páginas webs, y se reduce aun más en la participación de redes sociales (Figura 1.7).

Si bien el 47% de las empresas cuenta con página web, la figura 1.8 demuestra que el porcentaje disminuye en práctica el comercio electrónico (e-commerce).

Los datos provenientes desde el estudio “*economía digital 2011*” da a entender la poca alfabetización de las empresas nacionales a utilizar recursos de internet para hacer presencia u ofrecer productos por este medio. Si bien las pymes destacan entre los que practican el e-commerce, su participación en las redes sociales es baja. De cierta manera, esto determina la competencia por parte de las empresas con respecto al uso de tecnologías y oportunidades que pueda ofrecer internet.

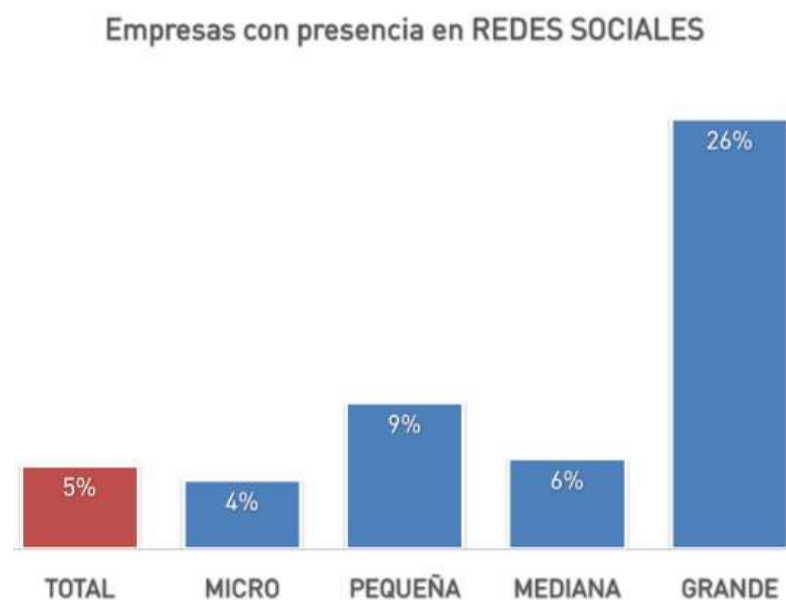


Figura 3.4: CCS Economía Digital (2011): “empresas con presencia en las redes sociales”. Fuente Internet

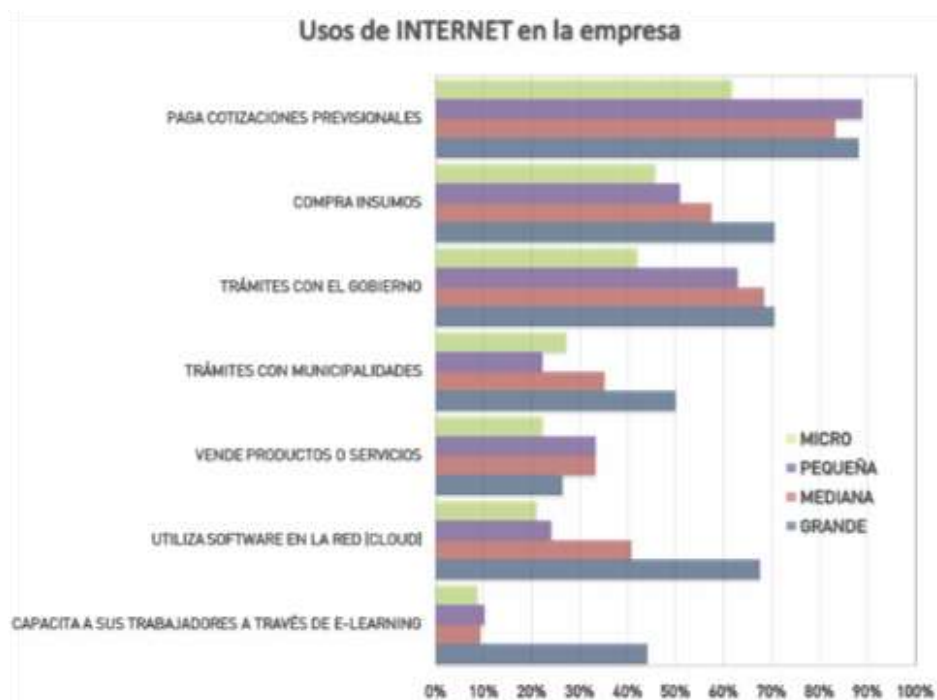


Figura 3.5: CCS Economía digital (2011): “usos de internet en la empresa”. Fuente: internet

3.4 Recopilación de estudios respecto al impacto de uso de las redes sociales por las marcas

- A. ¿Qué tan importantes pueden llegar a ser las marcas en las redes sociales? El estudio que se presenta a continuación es de origen extranjero y además sus unidades de estudio se dan en torno a grandes marcas, sin embargo permite establecer un primer panorama de lo que podría significar una marca expuesta en las redes sociales.

El estudio realizado por realizado por Syncapse (2013) llamado “*The value of a Facebook fan 2013*”, analiza el comportamiento de consumidores estadounidenses seguidores de marcas en Facebook, versus otros que no siguen marcas en la red social.

Los resultados arrojan que los seguidores de marcas gastan 255 dólares más (anualmente), versus los 139 dólares (anuales) entre los que no siguen marcas, independiente de los ingresos que estos puedan tener.

Entre las categorías de marcas que más destaca este fenómeno son las relacionadas con la moda, donde los seguidores gastan un 257% más (anualmente), que los no seguidores de marcas en Facebook.

Además de las diferencias en gasto para el consumo, se declaran datos que apunta que:

-El 85% de los seguidores de las marcas en Facebook tienen mayor probabilidad de recomendar una marca versus los que no las siguen en la red social

-La impresión general de la marca (juicios) es un 26% más positiva versus el que no sigue una marca en Facebook

-El 88% de los seguidores de marcas en Facebook tiene mayor probabilidad de adquirir la marca

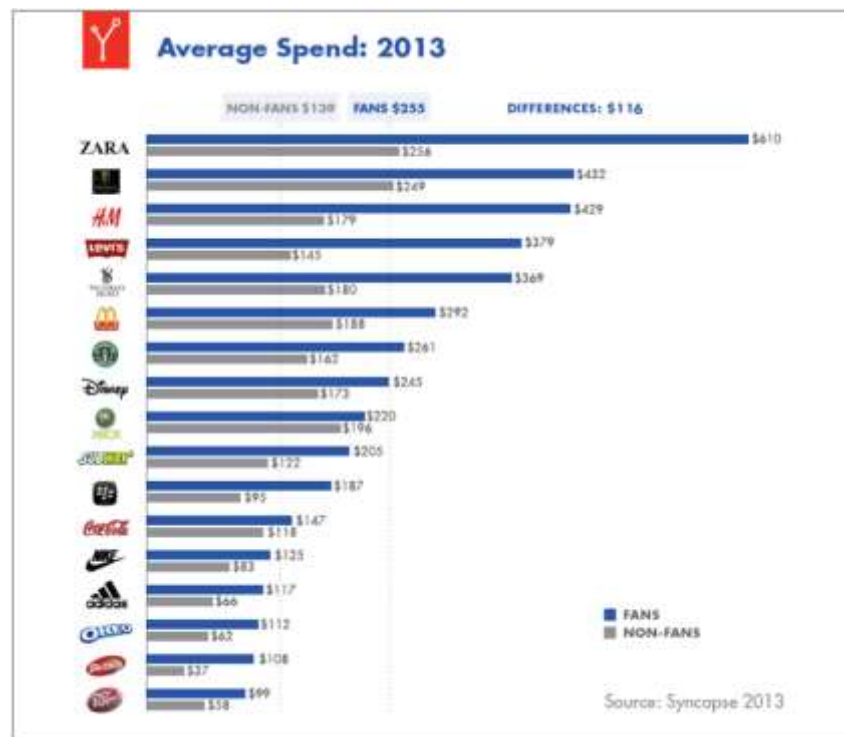


Figura 3.6: Syncapse (2013) *The value of a Facebook fan*. Consumo anual de marcas entre seguidores v/s no seguidores de marcas. Fuente: Internet

Entre los usuarios concurrentes a la marca:

-La satisfacción entre los seguidores de ella en Facebook representa un nivel de positividad de 87% versus el 74% de los no seguidores.

-Y por último la probabilidad de continuar siendo usuario de la marca entre ser seguidor es un 9% más alta que el usuario que no sigue la marca

Spending Satisfaction & Advocacy Among Fans Vs. Non-Fans		
METRIC / MEASUREMENT (2013)	 FANS	 NON-FANS
\$ Average spend (P12M) (Fans ²)	\$255	\$139
Likelihood to Recommend [8-10 on 10-pt scale]	85%	60%
Overall Impression [8-10 on 10-pt scale]	87%	61%
Likelihood to Purchase [4-5 on 5-pt scale]	88%	60%
Current Users of the brand	78%	43%
Overall Satisfaction (current users only) [8-10 on 10-pt scale]	87%	74%
Likelihood to Continue Using (current users only) [8-10 on 10-pt scale]	91%	82%

Source: Syncapse 2013

Figura 3.7: Syncapse (2013) Gasto, satisfacción y promoción entre los seguidores de marcas en Facebook vs los no seguidores. Fuente: Internet

Los resultados concluyen que los seguidores de marcas en Facebook compran más, participan más y son más frecuentes y propensos a continuar siendo usuarios de ellas. Logrando generar un nivel más estrecho de fidelidad con la marca.

Ahora ¿Qué razones motiva a las personas a seguir las marcas? La misma agencia Syncapse (2013), intenta responder a la interrogante. Se les pregunto a los norteamericanos porqué razón seguían una marca en Facebook



La figura 3.8: Syncapse (2013) Razones de porqué los consumidores siguen de marcas en Facebook

Las respuestas se dieron en modalidad múltiple y sus resultados fueron:

- El 49% dice seguir una marca por que la apoya o le gusta
- El 42% sigue una marca para obtener descuentos
- El 41% lo hace para recibir actualizaciones regulares
- El 35 % para participar en los concursos
- El 31% para compartir sus experiencias personales
- El 25% para compartir sus intereses o estilo de vida con los demás
- E 21% para buscar productos o servicios específicos
- El 20% para ver a sus amigos que también le gusta la marca
- El 18% Declara que los medios de comunicación (TV, en línea, revistas), le motivo a seguir la marca
- El 15% dice que se la recomendó un conocido

Es interesante destacar que las últimas tres respuestas se dan por una motivación de terceros, mientras que en las primeras existe al parecer, una motivación personal de cada consumidor.

Si bien el estudio se realizo a nivel extranjero y además contempla a grandes marcas, es importante rescatar, que se establece una diferencia entre un consumidor seguidor de una marca en la red social, versus otro que no lo es. Además es un estudio que permite establecer en primera instancia la efectividad de Facebook. Si bien el propósito de esta tesis está dirigido a pequeñas marcas (marcas de diseño independiente nacional con tendencias medioambientales), es una inspiración a lo que se podría desarrollar como instrumento de medición.

- B.** No existen la presencia de estudios locales que puedan determinar la importancia de una marca al pertenecer a una red social, sin embargo podríamos tener un primer acercamiento con un estudio realizado por Tren digital (2013) llamado “*Persuasión 2.0*”. La información arroja resultados sobre el contenido subidos a la red social twitter, por usuarios sobre productos. La metodología consistía en exponer a un grupo de personas a un teléfono Smartphone con buenos comentarios versus el mismo, pero con comentarios negativos y bajas calificaciones.

Los que estaban expuestos a calificaciones positivas del producto consideraban la posibilidad de comprar el producto, mientras que los que estuvieron expuestos a comentarios negativos no contemplaban posibilidades de adquirir el producto. Si bien el estudio no publica resultados exactos, concluye que los consumidores son susceptibles y además confían en opiniones experienciales de usuarios generadores de información, pudiendo afectar a la percepción de otros consumidores en un contexto de red social, independiente si conocen o no, al que emite el comentario.

3.5 Marketing viral

El Marketing viral comprende una estrategia la cual se lleva a cabo en internet explotando las redes sociales preexistentes para producir mayor “conocimiento de marca” (lo que sabe un consumidor respecto a una marca) mediante proceso de replicación viral. Lo viral en este caso se define como la capacidad de propagar rápidamente.

Dentro de Marketing Viral otros términos como el Buzz marketing (marketing boca a boca) consiste en la utilización de un portavoz de la marca, el cual cuenta con la credibilidad y confiabilidad de público. Consiste en obsequiar ciertos productos de una marca a esta persona influyente en un determinado espacio virtual, y este tiene la misión de describir el producto a modo de persuadir a sus seguidores a utilizarlo u comprarlo, recomendándolo directa o indirectamente. Un ejemplo de lo anterior podrían ser las campañas fashion blogger de Falabella.

Así como el, Word of Mounth Marketing o WOMM (marketing boca oreja) se basa en compartir vivencias y opiniones positivas de la marca, generando “evangelistas”, los cuales provienen desde el común de los consumidores. También se encuentran los vigilantes de marca (dan comentarios negativos).

Todos estos últimos tienen el objetivo de que los consumidores hablen de una marca, pasando y compartiendo contenidos, explotando las redes sociales.

3.6 Conclusiones

Se sabe que para promover una marca, es importante acceder a los medios masivos de comunicación y entre ellos internet ofrece novedosas opciones de difusión o de acercamiento a los consumidores. A diferencia de los demás medios, permite publicaciones gratuitas con posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas. Dentro de él, pueden convivir grandes y pequeñas marcas.

Sin embargo los resultados arrojados por el estudio “*economía digita 2011*” indican que el número de participación por parte de las empresas en las redes sociales es reducido, mientras que existen estudios que develan una suerte positiva de las marcas al participar en las redes sociales (*The value of a Facebook fan*, 2013), siempre y cuando se mantenga una buena percepción entre los usuarios que generan contenido de un producto (*Persuasión 2.0*, 2013).

Por otro lado, las redes sociales se han convertido, en un espacio del diario vivir de las personas. Y según estadísticas de ComSocre y SUBTEL, bastante significativo para los chilenos, en especial Facebook. Lo que podría permitir a las marcas y empresas nacionales, aventurarse a proyectar un canal más, integrado a sus estrategias de promoción.

3.6 La Semiología en la comunicación de marcas

3.6.1 Introducción

En este segundo tema general, en primera instancia se definirá los tópicos más relevantes, a modo de introducir en la temática a tratar.

En segunda instancia se revisaran conceptos desde la semiótica asociada al mensaje publicitario, estos permitirán identificar estrategias comunicación por parte de las marcas. De este modo, se desarrolla información que permita levantar herramientas para el objetivo n° 1

3.7 Definición de tópicos

3.7.1 Marca

Marca es un término o símbolo que refiere a la diferenciación de un producto o servicio, en un mercado. Representando el derecho exclusivo de una empresa a utilizarla para diferenciar sus utilidades, productos o servicios.

Según Keller (2008) Cada marca tiene una identidad, que debe ser representada con elementos propios de esta, estableciendo el concepto en que se va a basar (necesidad que la marca pretende cubrir) y los signos son los que se va a identificar (logotipo, color, nombre, etc). Toda marca tiene los siguientes objetivos en común.

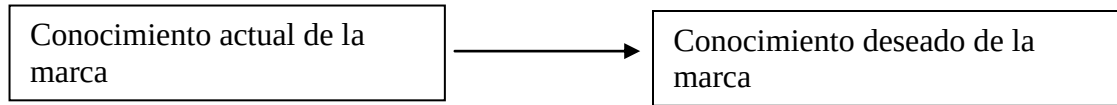
- 1 Generar conciencia de la marca, es decir que los clientes la reconozcan y asocien con una satisfacer una necesidad específica.
- 2 Establecer puntos de semejanza y diferencia con otras marcas que satisfacen necesidades similares, encontrando cual es el potencial único y particular de nuestra marca.
- 3 Generar respuestas efectivas en cuanto a identificación y significado de marca.
- 4 Crear una relación de lealtad entre marca y consumidor.

3.7.2 Promoción

Según la RAE, Promoción: *“es la acción y efecto de promover, un conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”*. Pudiendo identificar promoción, como el acto de difundir o dar a conocer con un fin comercial. Para promocionar una marca, es necesario entender que esta, debe estar ligada a una representación identificable (marca), con el objetivo de ser reconocida ante un público.

3.7.3 Estrategia comunicacional

Según Keller (2008) el diseño o estrategia comunicacional de una marca, significa la planificación estratégica de esta. Consiste en encontrar la manera óptima para transmitir y relacionarse con sus consumidores, proveedores, colaboradores, empleados, y toda la red que construye la marca. Implica construir medir y administrar una marca. Teniendo como finalidad generar la imagen que la marca desea tener.



Procesos de comunicación

Figura 3.9: Keller (2008) Proceso de comunicación.

El proceso de comunicación definido por Keller, permite establecer diferencias entre, como el público ve una marca y como la marca desea que la vean. Este ejercicio permite tomar medidas estratégicas de comunicación, para que el conocimiento deseado de la marca encaje con el conocimiento proveniente de las personas.

Para identificar estrategias comunicacionales se revisaran conceptos desde el punto de vista de la semiología, lo que permitirá identificar un modo de comunicación por parte de las marcas.

3.8 La Semiología en el mensaje publicitario

3.8.1 Códigos lingüísticos:

El código lingüístico es lo que determina las interpretaciones que asignan las unidades léxicas (lenguaje), y en él se pueden diferenciar:

Denotación: Es el significado del signo, es lo que se rige por una función referencial del lenguaje dando cabida a la información objetiva (sin interpretaciones), ya sea mediante descripciones, definiciones, etc. El significado tiene un carácter universal

Connotación: Se define como el valor añadido al signo, dando cabida a las interpretaciones del lenguaje, mediante la subjetividad, afectividad, etc. El significado ya no es de carácter universal, ya sea por las limitaciones culturales, creencias de las personas, etc.

3.8.2 Funciones del lenguaje:

La función del lenguaje define la relación entre el uso y propósito que hace el emisor del mensaje en la búsqueda de una reacción específica en un o los receptores. Enfocándose así, en distintos ejes de la comunicación (emisor, receptor, código, mensaje, contexto, canal).

La función del lenguaje utilizada actualmente, tiene origen en el autor Roman Jakobson (1948) y categoriza seis funciones básicas del lenguaje, aunque este a su vez, puede asumir varias funciones, donde una es dominante entre las otras.

1. Mensaje referencial (o denotativo): Tiene como función dar información sobre un referente, es decir sobre la realidad, lo objetivo, verificable y comprobable.

Ejemplo:

La figura enfatiza el texto que describe una característica del producto

Si bien, al rematar el texto se compone de una función conativa, su tamaño indica que se encuentra en segundo plano.



Figura 3.10: Levi's (s.f) Anuncio Publicitario.
Fuente: Internet

2. Mensaje expresivo (o emotivo): Es la información que se expresa para representar estados de ánimo, expresiones, sentimientos, etc. Se orienta en emisor expresando la actitud de este.
3. Mensaje conativo (o implicativo): Se orienta al receptor con expresiones gramaticales imperativas (haz esto, cómpralo ya, etc.)

Ejemplo:

El texto de la figura 3.11 se compone de un mensaje conativo pues indica al receptor a realizar una acción



Figura 3.11: The IOU Project (s.f) Anuncio publicitario Fuente: Internet

4. Mensaje Fático: Tiene por función mantener la comunicación. Por ejemplo: ¿Me escuchas?, ¿entiendes?, etc.
5. Mensaje metalingüístico: Se refiere a explicar, traducir o definir el código comunicativo. Por ejemplo: La palabra “diseño” se define según la RAE como: *“Traza o delineación de un edificio o de una figura.”*
6. Mensaje Poético: Vinculado a la utilización estética de la palabra, tiene la capacidad de asociación (o comparación), síntesis. Abunda la metáforas y otras figuras literarias.

Ej: La marca uruguaya de jeans “Uniform” durante su campaña 2013, utiliza el concepto “legalicemos”. En el caso mostrado a continuación la usa a modo de aprobar una tendencia social del adulto joven a convivir con los padres hasta una tardía edad.

Según semiólogo George Péninou (1976), menciona que un mensaje equilibrado con intenciones de publicitar, implica al menos tres funciones básicas: conativa, referencial y poética. Las dos últimas suelen supeditarse al primero, con el objetivo de concretarse en un acto de compra.



Figura 3.12: Uniform, (2013). Anuncio publicitario. Fuente: Internet

3.8.3 Figuración de Imagen

Péninou (1976) también distingue dos grandes grupos en la figuración de anuncios enfocados en el tipo de imagen:

1. Figuración de imagen con carácter documental:

Pretende reproducir el producto a modo de informar sobre sus características o modo de empleo. La denotación se impone ante la connotación. El autor destaca que la imagen deja de promocionarse, puesto que aquí también caben enciclopedias, manuales, etc. En este caso el texto debería complementar la imagen con la intención de recuperar el carácter promocional.

En la figura 3.13 predomina la imagen de carácter documental, categorizando la



Figura 3.13: Levis (s.f). Anuncio publicitario. Fuente: Internet

evolución del producto en función de los años.

2. Figuración de imagen con carácter impresivo: En este caso se pretende promocionar un producto bajo un contexto que permita la evocación de sentimientos, emoción e interpretaciones. La connotación se superpone a la denotación, predomina la función poética y los signos interpretativos, sin embargo es necesario que estos estén predispuestos a ser comprendidos por un público y luego conseguir el carácter conativo que todo anuncio publicitario espera.



Figura 3.14: Sisley (s.f) Anuncio publicitario. Fuente: Internet

Ej. La imagen, muestra el acto de mencionando al clorhidrato cocaína. Su aspecto de polvo blanco, lo asimila con una prenda blanca. El texto refuerza la lectura queriendo decir Sisley (la marca) es adicta a la moda (fashion junkie).

La eficacia que requiere una un mensaje promocional (es decir, para que logre ser entendido) depende también de la redundancia, es decir la utilización de varios signos para decir y traducir la misma idea, evitando así lecturas erróneas.

3.8.4 Mensajes de aparición, exposición y atribución

Siguiendo con las clasificaciones del mensaje de Péninou distingue tres variedades de imágenes

1. Mensaje de aparición (o epifánico): Es el tipo que anuncio que se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto, nuevas líneas o variantes de un producto antiguo, a nivel verbal corresponde al término “fijense”. Tiene la finalidad de presentar un producto.

Ej: El anuncio presentado por la figura 3.15 muestra que la marca “Shampooodle”, propone presentar una línea de productos dirigida a niños, donde estos indican ciertas posturas o características de uso (la postura de las manos indicando bolsillos de la prenda).

2. Mensaje de exposición (u ontológico): Se limita a recordar la existencia de un producto más bien antiguo o ya conocido en el mercado y corresponde al tipo de imágenes en primer plano de un producto, generalmente en desuso, sin ostentaciones ni personajes. El texto que lo acompaña se limita a la marca. El anuncio a nivel verbal correspondería a decir “soy”.

Ej: Los productos de la figura 3.16 se presentan a si mismo bajo el único respaldo de la marca

3. Mensaje de atribución (o predicativo): Pretende valorizar cualidades de un producto basándose en algo o alguien, que trasmite cualidades se ayuda de metáforas o expresiones.

Ej: En la figura 3.17 los personajes que utilizan la marca evocan situaciones de felicidad y amistad, las características se basan en los que llevan el producto.



Figura 3.15: Shampoodle (2010) Anuncio publicitario.
Fuente: Internet



Figura 3.16: Trucco kids. (s.f)
Anuncio publicitario.
Fuente: Internet

David Victoroff destaca que la clasificación de los mensajes de Péninou, en cuanto al mensaje de aparición y de exposición suelen formar parte de una figuración de imagen documental, a diferencia del mensaje de atribución que representa un carácter impresivo de la imagen.



Figura 3.17: Gocoo (2010)
Anuncio Publicitario.
Fuente: Internet

3.9 Conclusiones

Se pudo entender, que formulación de la estrategia comunicacional se basan en “como” la marca emite sus mensajes, para que así, esta logre ser vista según como se autodefina, ya sea basándose en propiedades de un producto o propiedades de personas que evocan situaciones asociadas a la marca.

3.10 Vestuario y tendencias medioambientales

3.10.1 Introducción

En este último capítulo, en primera instancia se revisaran tendencias sobre el consumo de vestuario en Chile, para establecer un escenario de cuan susceptibles son los chilenos ante este.

En segunda instancia se definirá el tópico de innovación puesto que es un concepto que define a empresas u marcas que logra competir ante el gran consumo de importaciones asiáticas.

En tercera instancias se revisara el concepto de marketing verde, y porqué es un recurso demandado por las marcas a la hora de promocionar productos o servicios.

En cuarta instancia se revisaran los conceptos que se asocian al vestuario con tendencias medioambientales, es decir como se denominan para diferenciarse entre el vestuario convencional.

En quinta instancia se elaborara un catastro aproximado de marcas con tendencias medioambientales nacionales a modo de visualizar un número determinado de marcas que optan por diferenciar sus productos ante un concepto de marketing verde.

En sexta y última instancia se recopilaran estudios sobre percepción y actitudes en los chilenos, ante los productos que se denominan medioambientales. A modo de visualizar cual es el segmento del mercado que se inclina ante este tipo de productos.

3.11 Tendencias de consumo de vestuario en Chile

Según un estudio de Euromonitor (2013) publicado por el diario el Mercurio, los chilenos consumen en promedio 27 unidades entre prendas y calzado al año, posicionando a Chile como el país que más consume en Latinoamérica. Sin embargo esto no se relaciona con el gasto, puesto que es el segundo país que más desembolsa dinero per cápita por este tipo de productos, siendo Argentina el país que más gasta sin que eso se relacione con la cantidad de prendas que se obtienen por habitante.

Según Fernando Cruz, analista de investigación de Euromonitor, la causa de este fenómeno sucede ante la gran cantidad de importaciones chinas en el territorio nacional, además cuenta con los precios unitarios más bajos de Latinoamérica.

Entre las categorías más consumidas se encuentra el vestuario infantil y el calzado femenino.

La información no revela cual es el porcentaje que corresponde al consumo de vestuario y calzado nacionales

De acuerdo a cifras de Euromonitor durante el año 2011, el promedio de consumo entre prendas y calzado corresponde a 25 unidades (5 pares de zapatos y 20 de prendas) 13% del calzado representaba a los productos nacionales, mientras que en el caso del vestuario este no sobrepasaría el 8%. Las cifras que alcanzaron durante el 2012 no se encuentran disponibles.

Sin embargo Sofía Lobos (2011) analista de reinversión en su nota “*Mercado de calzado y vestuario en Chile: las cifras detrás de la moda*” en el blog Euromonitor, destaca el replanteamiento de los productores nacionales, la cual representa las cifras del calzado:

“En ese sentido, la principal arma de sobrevivencia se ha dado por la oportunidad con la que los productores responden a los diversos requerimientos de la demanda, debido a que la cercanía con el consumidor permite ajustar la producción a los productos a la moda.”

Lo anterior, apunta que las empresas chilenas tienen la ventaja de prestar atención a las preferencias del consumidor.

Si bien Chile es el país que más consume vestuario a nivel latinoamericano y a su vez es el segundo país que más desembolsa dinero, el producto nacional se ve aventajado por los de origen asiático en términos de consumo.

3.12 Marketing verde

El marketing verde es una de las maneras donde las marcas intentan construir valor a favor de ciertas causas en relación al medioambiente. El aumento de este, sucede ante la respuesta positiva que genera en los consumidores. Según Keller (2008) el marketing verde permite potenciales beneficios tales como:

Construye conciencia de marca: Puede ser un medio ayude a reconocer la marca (aunque no necesariamente la recordación)

Mejora la imagen de marca: Permite a los consumidores relacionar la marca a una imagen positiva, otorgando valores en la personalidad de esta, percibiéndola como bondadosos, generosos etc.

Establece credibilidad de la marca: Al estar la marca interesada en colaborar con alguna causa en particular, los consumidores perciben a esta como más confiable y atractiva por “hacer lo correcto”.

Evoca sentimientos de marca: Ayuda a los clientes a justificar su autovaloración ante las demás marcas

Crea un sentido de comunidad de marca: La causa de la marca puede ser un medio para que los consumidores se relacionen entre sí, generando una red donde la marca figura como embajadora

Despierta el deseo en los consumidores a colaborar con la marca: Al colaborar las marcas con una causa, puede despertar el deseo de este mismo por parte de los consumidores. Siempre y cuando la marca deja en claro cuál es el beneficio propio de las personas que colaboran.

El marketing relacionado con causas, resalta la humanización de la marca ayudando a desarrollar lazos más fuertes con los consumidores. Sin embargo un desarrollo de programa de marketing verde no siempre asegura el éxito. A pesar del interés del público por una responsabilidad ambiental, se reconocen ciertos obstáculos.

Sobree xposición y falta de credibilidad: Hoy muchos dicen proteger el medio ambiente, sin embargo muchas marcas no logran transparentar la veracidad de este acto. Muchos consumidores pueden dudar de este hecho. Comunicar los aspectos ecológicos, debe estar ligado a la transparencia de los hechos.

Comportamiento del consumidor: Si bien un segmento está dispuesto a pagar un precio más alto por un producto de características medioambientales, la mayoría no lo está. Para alcanzar mayor cobertura se necesita encontrar paridad entre calidad y precio.

Implementación deficiente: El mal diseño de comunicación evita que la persuasión sea efectiva, muchas marcas olvidan encalcar en beneficio directo del consumidor, es decir establecer la conexión entre lo que hace la marca por el medio ambiente y como afecta esta acción al individuo, debiendo ser específicos en los beneficios que se anuncian. Recalcando los beneficios directos y tangibles.

3.15 Tendencias medioambientales en el diseño de vestuario

Sabemos que el fenómeno de la moda es una lógica social que apareció en un determinado momento del siglo XIV. A partir de entonces, una ordenada evolución de las formas del vestir, iba adaptándose al compás de las necesidades que marcaban las ideologías de cada etapa histórica...

Durante todo el siglo XX, la moda que había sido funcional para una ideología que enfatizaba la obsesión de la producción y el consumismo mostraba algunas características propias: impulsaba el consumo máximo, descreía de las identidades culturales y homogeneizaba objetos, cuerpos e imágenes. Pero sobre todo, para poder producir y reproducir sus prendas...

... La más importante de esas perspectivas es la que responde al cuidado de los recursos naturales con producciones que contemplen la ética (reciclado y recuperación), como también los recursos humanos (comercio justo). Ajustarse a estos principios, que responden a criterios de calidad y respeto para todos los participantes en la cadena de valor textil, ...

Como la producción de prendas éticas resulta incompatible en una economía de masas, es muy posible que la variable de ajuste sea el desprestigio y rechazo a toda producción no responsable. En tal sentido se están multiplicando ejemplos de prendas diseñadas con conciencia social, que pueden ser recicladas y reutilizadas y que son la avanzada evidente de la toma de conciencia de una nueva realidad. ... Por eso resulta imprescindible reactualizar el significado de la experiencia del lujo como un poder transformador, a partir del goce de los sentidos y la conexión con los estados de ánimo, en una aventura de refinamiento y exquisitez espiritual. Desde esta óptica el nuevo lujo podrá muy bien estar representado por productos diseñados bajo el paraguas de conceptos éticos... El crecimiento acelerado de las redes sociales, especialmente a partir del uso de Facebook y Twitter, está imponiendo una manera alternativa de presentarse frente al otro. Las estéticas preferidas y comunicadas en los blogs en acelerada velocidad permiten que sean las personas cada vez más alérgicas a los autoritarismos las que estén armando su propia síntesis. Más que las modas impuestas por canales tradicionales, son las tendencias que se incuban en las redes sociales las que juegan un rol en la difusión de las innovaciones.

... Una vez más, las transformaciones socioculturales le dictan a la moda sus propias condiciones, que deberá evolucionar hacia nuevas formas a partir de los cambios radicales en los seres humanos...

Web: Susana Saulquin (s.f) *Ética del vestido del siglo XXI, Cómo influyen ecología, redes sociales y crisis internacional en el vestuario*

En la cita anterior la autora menciona, que la moda se dicta según ideologías de cada época y últimamente la nueva forma de comunicarnos mediante las redes sociales ha dado alternativa sobre reformular la moda, donde la producción masiva ha ido perdiendo terreno, puesto que las personas en las redes sociales cumplen cierto rol en la difusión de la innovación. Menciona también, que la sobreproducción del vestuario se antepone al cuidado de los recursos naturales y humanos. De tal manera que los productores deben reactualizarse, para ajustarse a estas nuevas tendencias donde el peso del valor medioambiental gana cada vez más terreno.

Por otro lado las noticias que alarman sobre el calentamiento global y la contaminación, han causado cierta preocupación de diversos sectores de la población. Y tal como lo menciona Susana Saulquin, la moda se ajusta a ideologías de cada época. De ahí ha de venir el creciente nacimiento de productos bajo un marketing verde. En la categoría del vestuario los conceptos para diferenciarse entre la indumentaria convencional son los siguientes:

1. Slow Fashion: Primeramente el concepto fue formulado en Italia por los hermanos Roberto y Marzio Compagno creando el slogan: *Slowear*, que suponía garantizar la duración del producto a lo largo de los años.

El Slow Fashion se caracteriza por ser una prenda diseñada para mantenerse en el tiempo, idóneamente con una estética atemporal. La calidad en sus materiales garantizando mayor durabilidad. Representa una manufactura que se aleja de la industria masiva dando cabida al diseño que se relaciona con técnicas más cercanas a las artesanales..

Ideológicamente sugiere la compra de menor cantidad de ropa, escogiendo las que sean necesarias, especiales y heredables. Tratando de cambiar la percepción del vestuario como bien desechable.

2. Moda Ética:

La moda ética replantea el sistema industrializado convencional, es un término que se utiliza para referir que la confección se hizo de manera sostenible. La moda ética se basa en torno a las siguientes temáticas:

- Comercio justo:

Consiste en ocupar mano de obra de productores independientes marginados del sistema industrializado. Basándose en transacciones, acuerdos y estándares que contribuyan a un desarrollo sostenible, procurando alentar la producción mediante la tradición cultural y étnica, como forma de preservar la identidad cultural (si es que las circunstancias lo ameritan). El comercio justo se transparenta a través de certificaciones empresariales.

- Responsabilidad medioambiental:

La Moda Ética se basa en un sistema de producción diseñado para un impacto ambiental reducido, que ayude a preservar el medio, sin que la actividad laboral tampoco comprometa la salud de las personas.

- Responsabilidad animal:

Muchas marcas de Moda Ética no consideran productos de origen animal. Sin embargo las marcas que si utilizan este tipo de insumos, han ido adoptando estrategias para limpiar la

percepción en la cadena de valor ante el uso de pieles, cueros y otros derivados de origen animal.

Se abastecen de criaderos certificados que apuntan a la libertad de crueldad (acción a producir un daño) y maltrato animal (acción a producir la muerte), innecesarios desde la crianza hasta su posterior sacrificio.

Garantizando el bienestar animal en temas tales como:

Instalaciones higiénicas y sanitarias adecuadas para la crianza de acuerdo con sus necesidades según raza y especie, donde debe permanecer libre de estrés y peligro. Además deben contar con monitoreo veterinario y alimentación necesaria

3. Nuevo Lujo:

El nuevo lujo se refiere al comportamiento de los consumidores ante las marcas, más bien analítico, que se ha hecho más evidente en los últimos años.

“los compradores son más conscientes del gasto que hacen a modo de inversión, la gente quiere comprarse un traje Chanel porque sabe que, si se lo pone dentro de dos años, seguirá siendo maravilloso” (Michael Wards Director General de los almacenes Harrods para el libro *“El marketing del nuevo lujo”* de Juan Hernández Aguiran)

Según Roxanne Paschall, directora de merchandising de la marca de lujo italiana Bottega Veneta *“Existe un público importante que ha cambiado su mirada ante el lujo. Dejando de lado la ostentación propia de la marca e inclinándose por la valorización artesanal del trabajo de prendas y accesorios”*.

Según Michael Wards, es una tendencia que se fue desarrollando tras la crisis económica mundial, los consumidores se han vuelto más discretos, centrándose en una filosofía del “ser” y no en el “tener”. Un usuario sensibilizado, que se preocupa ya no tan solo por el sí mismo, sino también por su entorno.

Las citas anteriores si bien develan ciertas diferencias en el énfasis de concepto, se puede extraer que en cierta manera consumidores han modificado el concepto del lujo, donde aprecian hoy los aprecian por su valor de confección mas, allá de la marca que pueda ser, y por ultimo una tendencia a la discreción sin ostentar a gritos la marca del producto.

3.16 Catastro aproximado de Marcas de diseño de vestuario nacionales con tendencias medioambientales con página de Facebook (creación propia)

Si bien no representan una gran cantidad, aun así existen marcas que han entendido el valor que puede causar una tendencia medioambiental. Estas marcas se enfocan a satisfacer necesidades de usuarios de categoría infantil bebe, y mujer. La selección de marcas se dio bajo el criterio los siguientes criterios:

- Marcas que sean de origen nacional (Diseñado en Chile).
- Marcas que se apropien de un concepto medioambiental
- Marcas que cuenten con un perfil de página de Facebook y pagina web

Categoría infantil

Meyamo: Es una marca que realiza diseños y de vestuario para bebés de 0 a los 24 meses, actualmente se encuentra ampliándose hacia una línea de vestuario orgánico.

Pure cotton: Es específicamente dedicada a producir con algodón orgánico certificado, manufacturando en Chile (bajo normas de comercio justo).

Viudadelvis: Su especialidad es la reutilización de textiles, planteándolo como tejidos con memoria.
)Desatancando el principio de las 3R (reducir, reutilizar, reciclar).

Pilpil: Es una marca de ropa y accesorios para niños de 0 a 5 años. Diseñando sus colecciones en Chile y fabrican en localidades altiplánicas del Perú. Pilpil declara respetar las buenas prácticas laborales, promoviendo el “comercio justo”.

Ecofriend: Marca dedicada al diseño de ropa orgánica para niños desde los 0 a 4 años.

Uma Kids: Uma Kids declara utilizar algodón orgánico pima 100% orgánico además de tintes naturales.

Categoría mujer

Zurita: Sus prendas se producen de materiales y confección locales. Provenientes del altiplano chileno y peruano. Asegura fabricar a través de principios de la moda ética.

VOZ: Se abastece de la mano de obra de artesanos de la etnia Mapuche a través de talleres de diseño colaborativo, donde estos ocupan sus tradiciones. Las prendas son hechas a mano con fibras naturales al igual que su teñido. Aseguran que su el proceso de producción tiene mínimo impacto ambiental. Voz está certificada como empresa tipo B (La rentabilidad de la empresa se encuentra asociada a un fin social y ambiental). Si bien es una marca de origen nacional, se dedica a comercializar en el extranjero.



Figura 3.18: Logotipo Meyamo (s.f). Fuente: Internet



Figura 3.19: Logotipo Purecotton (s.f). Fuente: Internet



Figura 3.20: Logotipo Pilpil (s.f). Fuente: Internet



Figura 3.21: Logotipo de Viudadelvis (s.f). Fuente: Internet



Figura 3.22: Logotipo Ecofriend (s.f). Fuente: Internet



Figura 3.23: Logotipo Umakids (s.f). Fuente: Internet



Figura 3.24: Logotipo Zurita (s.f). Fuente: Internet

Santiago ropa vintage: Pretende generar un modelo de negocio a partir de las 3R, reutilizando textiles y rediseñando para luego reducir. Ahora bien, existen marcas nacionales que han comprendido el hecho de hacer valor mediante el cuidado medioambiental. Pero los ¿existe un público en Chile que pueda percibirlo positivamente? y yendo aun más allá, ¿algún nicho importante de consumidores, que se identifique con valores medioambientales?



Figura 3.25: Logotipo Voz (s.f).
Fuente: Internet



Figura 3.26: Logotipo Santiago (s.f).
Fuente: Internet

3.17 Recopilación de estudios sobre comportamiento y percepción de los chilenos ante productos medioambientales y consumo responsable

Según “La IV Encuesta de Percepción y Actitudes hacia el Medioambiente de la Universidad Andrés Bello”

que mide percepción y actitudes en las regiones de Valparaíso, Metropolitana y Biobío.

El 54% de los encuestados dice estar dispuesto a pagar más por un producto medioambiental, mientras que el 46% no está de acuerdo. La mayor cantidad de personas que se niegan a pagar más, son de la V región (72%), luego las de la VIII región (61%) y por último, las de la Región Metropolitana (47%).

Entre los que están dispuestos a pagar más, pertenecen a grupos socioeconómicos ABC1 y C2. También destaca grupos jóvenes de personas, en comparación con los adultos y adultos-mayores. El 51% manifiesta que pagarían hasta un 10% más. Un 26% señala que pagaría entre 11% y 30% más.

Otra encuesta impulsada por la VIII Encuesta de Opinión Pública UDP 2012 incluyó un módulo sobre consumo responsable donde arroja resultados sobre la percepción a este tipo de comportamientos.

Según la figura 3.33 principalmente se tiende a asociar al cuidado del medioambiental porqué este se encuentra en peligro, sin embargo otra gran parte lo asocia a vivir una vida sana, en cierta manera existe cierta confusión entre la vida sana y el cuidado del medioambiente.

¿Por qué cree usted que los chilenos (as) están comenzando a reciclar y a comprar productos que cuidan el medioambiente?



Figura 3.27: Encuesta de Opinión Pública UDP 2012 ¿Por qué cree usted que los chilenos están comenzando a reciclar y a comprar productos que cuidan el medioambiente? (2012). Fuente: Internet

Por otro lado el 81% de los encuestados cree que *“a través de mis decisiones de compra puedo contribuir a generar una sociedad más justa”*. Entre ellos los que pertenecen a un grupo socioeconómico alto el 84.1% dice estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que las personas que pertenecen a un grupo socioeconómico bajo, el número se descende a un 72.8%

El 80.4% está de acuerdo que el *“consumir de manera responsable es comprar productos que no dañen el medioambiente”*.

Sin embargo, se perciben como algo caro:

Un 72,7% dice *“consumir productos sustentables es caro y generalmente mi presupuesto no me alcanza.”*

Por otro lado también se percibe que el consumo responsable no es solo comprar:

Un 77,3% de los encuestados cree que el consumo responsable involucra consumir lo menos posible. Entre ellos las personas mayores de 61 años el 71,2% está de acuerdo con la afirmación, mientras que el número asciende a un 81.1% entre jóvenes de 18 a 29 años.

1.16 Conclusiones

Se pudo constatar que Chile es el mayor consumidor de vestuario en Latinoamérica (Euromonitor, 2013) y que en ello solo un bajo porcentaje representa el producto nacional (Euromonitor, 2011), el producto nacional se ve bastante aventajado por los de origen asiático. Con lo anterior, ciertos productos nacionales han captado tendencias que las de uso masivo no pueden competir.

Por esto que se recurre a mencionar el marketing verde en relación a la indumentaria, puesto que son productos que utilizan un recurso valórico que se inició por las latentes problemáticas medioambientales. Tal como mencionaba Susana Saulquin, la moda se ajusta según ideologías de la época. Y ciertas marcas de origen nacional han logrado captar esta tendencia para competir y diferenciarse del resto, más allá del recurso estético que se le pueda vincular al diseño. Por otro lado entre los estudios recopilados sobre percepción y actitud ante la clase de productos que dice proteger el medio ambiente se manifiestan diferencias según clase económica.

3.19 Comportamiento del consumidor

3.19.1 Introducción

El siguiente capítulo tiene el propósito de definir ciertos elementos que definen el comportamiento del consumidor, se desarrollara solo los que comprenden los propósitos de esta investigación.

3.19.2 Conocimiento de marca

Keller (1993) describe el conocimiento de marca como lo que el consumidor sabe respecto a ella, separándolo en dos grandes grupos:

Notoriedad e Imagen de marca, el primero apela a lo cognitivo, y segundo da lugar a las percepciones que el individuo pueda tener sobre la marca. Por motivos de esta investigación, solo se desarrollara el concepto de notoriedad de marca

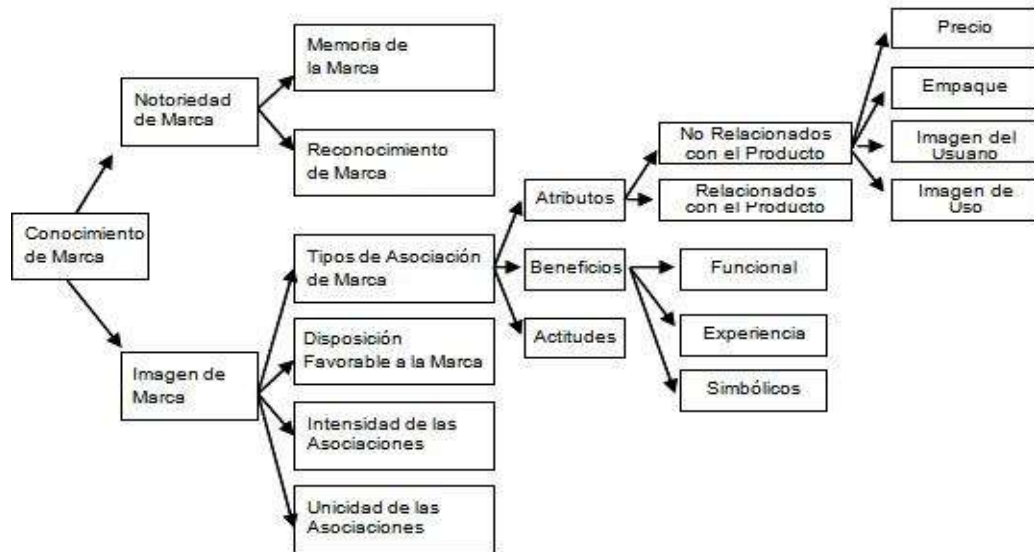


Figura 3.28: Keller (1993) Capital de marca basado en el consumidor. Fuente: Internet

3.19.2 Conciencia o Notoriedad de Marca:

Keller, (1993) apunta que la notoriedad de marca representa el nivel más simple de la respuesta cognitiva por parte del consumidor.

La importancia de la notoriedad de marca radica en los factores que actúan sobre la compra, hay mayor probabilidad de que el consumidor prefiera el producto, es uno de los factores que infieren en la compra, pero cabe señalar que no es el único.

La conciencia de marca es la oportunidad que permite medir conocimiento hacia la marca basado en el anuncio, puesto que es una de las diferencias más notorias que el consumidor pueda percibir respecto a la competencia (productos o marcas de similares características) (Lambin, 2004). PotoRossiter y Percy (1985), dicen que notoriedad de marca es la correcta vinculación a la categoría a la cual pertenece. Su desempeño consiste en:

Reconocimiento: Es la capacidad de los consumidores de reconocer elementos a los que ya han sido expuestos por una marca. Es un indicador que permite saber si el consumidor tiene algún grado de familiaridad con la marca, si la ha visto, si la conoce, etc. Por ejemplo un estudiante le hacen una prueba de selección múltiple, entre las cuales hay afirmaciones correctas e incorrectas. El estudiante por medio de un aprendizaje intenta recuperar información que le permita reconocer las respuestas correctas. Reconocimiento de marca es la habilidad que esta tiene para que el consumidor logre identificarla

Recuerdo o memoria de marca: Es la probabilidad de que el nombre de marca venga a la mente y la facilidad con que esto ocurra bajo diferentes condiciones. Por ejemplo indicarle

al un grupo de personas que nombre cinco marcas de gaseosas, es muy probable que dentro de ellas se encuentre la coca cola. Eso significa que la marca ocupa cierto espacio en la mente de las personas y con ello, más probabilidad de que se sea comprada.

3.19.3 Aprendizaje cognoscitivo

Para lograr entender como sucede el recuerdo y la memoria de marca, se repasara brevemente el aprendizaje cognoscitivo. El aprendizaje sucede cuando la memoria de corto plazo (pensamiento e interpretación) logra almacenar información en la memoria largo plazo (conocimiento). Pero para que algo se pueda recordar correctamente es necesario el aprendizaje, el cual ocurre de dos maneras repaso y asociación.

Repaso: Es la información que sucede a través de una repetición, su función es que la información se prolongue en el tiempo hasta cuando llegue la necesidad de ser recuperada. En la promoción de marcas es importante determinar qué es lo que quiere que se recuerde. Por ejemplo: La campaña realizada por las hermanas Bolocco para P&G, intenta recordar que sus productos son de buena calidad, mediante la repetición de la palabra “bueno”.



3.29: Figura P&G (2013) Anuncio publicitario. Fuente: Internet

Asociación: Consiste en relacionar algo con otra cosa, por ejemplo, cuando necesito encontrar una dirección, no pregunto sobre ella, si no por las referencias, (un edificio, local comercial, etc) y con la asociación sucede algo similar, si quiero recordar un número de teléfono celular 91154899 podría imaginar que 911 es el famoso numero de emergencia de EEUU, que 54 es la edad de mi madre, 89 la edad de mi abuelo y por ultimo 9 es el día de mi cumpleaños. Se establecen cierto tipo de referencias que por medio de una asociación, logren facilitar el recuerdo.



Falabella

"Los niños siempre se pierden en la tienda, pero mi hija apareció al tiro cuando le dije 'voy a la juguetería'". Haz como nuestra amiga, Maritza González Venega, y cuéntanos qué #HistoriasdeTienda tienen tus niños en Falabella.



Me gusta · Comentar · Compartir · 258 33 3 · 6 de agosto a la(s) 15:30 ·

Figura 3.30: Falabella (2013) Anuncio publicitario
Fuente: Internet

Los anuncios de esta tipología por lo general esta sujetos a experiencias con la marca. La multitienda Falabella, tiene una campaña en su página de red social Facebook, donde se

presentan situaciones entre padres y niños sucedidas en la tienda, a modo de pronunciarse en el día de este último.

Tanto el repaso como la asociación tienen como finalidad lograr un recuerdo y esta se genera a través del aprendizaje y la recuperación. Para que este proceso logre llevarse a cabo, es necesario cierta intensidad de huella mnemónica. Hay información que la podemos recordar espontáneamente y otra que es necesaria mediante ciertos estímulos, concentración, etc.

3.19.4 Niveles de reconocimiento

Rossiter, Percy y Donovan (1989) establecen una *Pirámide del reconocimiento*, donde en el último piso se encuentran el grupo de personas que desconocen totalmente la marca, por ende sería imposible reconocerla. El piso de reconocimiento se refiere al grupo de personas que logran identificar ciertos rasgos de la marca (logotipo, isotipo, colores, envoltorios, etc.) Luego, la memorización (también conocido como memoria o recuerdo de marca) tiene la complejidad donde el consumidor logra recordar una marca bajo condicionantes mas espontaneas. Por ejemplo si pidiéramos a un grupo de personas que nombren 5 gaseosas que puedan recordar, es probable que dentro de ese grupo se nombre la Coca-Cola. Y por último, el tope de mente es la marca que tiene la capacidad de estar dentro de las primeras opciones de recuerdo o memorización. Por ejemplo si pidiéramos a un grupo de personas que nombren 3 marcas de gaseosas, es probable que dentro de ellas también se encuentre la Coca-cola.



Figura 3.31: Rossiter, Percy y Donovan (1989) Pirámide de notoriedad de marca. Fuente: Internet

Cabe destacar que los pisos planteados por la “pirámide del reconocimiento” son totalmente modificables dependiendo de la marca a tratar, volviendo a nombrar la coca-cola, es probable que esta tenga la capacidad de invertir lo anteriormente planteado.

3.19.2 Actitud

Las actitudes de las personas son elementos que no se observan directamente sino más bien se infieren de lo que dicen u hacen los consumidores, siendo estos elementos los que impulsan a comportarse de manera positiva o negativa frente a una marca. Se entiende que las actitudes se aprenden, mediante toda la información que recibe el individuo (compra, comentarios, publicidad, etc). La actitud evalúa una predisposición positiva o negativa ante un producto o marca, sin embargo estas también se encuentran dentro de contextos situacionales, por ejemplo: Pedro dice que le gusta la marraqueta, sin embargo camino a la panadería, se encuentra esta ha subido precio, a diferencia de las hallullas, viendo su

presupuesto, termina comprado las de más bajo precio. Las actitudes se supeditan a la situación u acontecimientos.

Es por esto que las actitudes se miden según una situación que permita observarla

TABLA 8-1 Ejemplos de cómo las situaciones pueden influir en las actitudes

PRODUCTO/SERVICIO	SITUACIÓN	ACTITUD
Advil contra la migraña	Migraña o dolor de cabeza	"Necesito deshacerme de este dolor de cabeza rápido porque tengo un examen parcial en tres horas."
Aseguradora Mutualista de Omaha	Planeación financiera	"Si algo le sucediera a mi cónyuge, tendría que disponer del dinero suficiente para enviar a mis hijos a la universidad."
Automóvil BMW	Compra de un auto nuevo	"Quiero conducir el auto que Pierce Brosnan manejó en esa película de James Bond."
Jabón Dove	Aspereza en la piel	"Mi piel se resaca en invierno, de manera que deseo utilizar un jabón con humectantes."
Brackets (frenos) invisibles	Dientes torcidos	"Necesito unos <i>brackets</i> , pero no quiero que los demás se enteren de que los uso."
Pepsi Twist de dieta	Sed	"Por qué molestarse en ponerle limón a la bebida cuando puedes obtenerlo directamente de la botella."
Aromatizante de ambiente Wizard	Malos olores de baño	"Puesto que el cuarto de baño no tiene un ventilador eficaz, sería mejor colocar una lata de aromatizante en el lavamanos."

Figura 3.33: Schiffman (2005) *Ejemplos de cómo las situaciones pueden influir en las actitudes*.
Fuente: Internet

Las actitudes se componen de elementos:

-Cognitivos: todo lo que sabe el consumidor respecto a la marca, sus experiencias y percepciones

-Afectivos: comprenden las emociones o sentimientos de un consumidor respecto a un producto o marca

-Conativos: comprende la probabilidad de que el consumidor adquiera el producto, comprendiendo alguna intención de compra.

3.19.3 Conducta

La conducta comprende sucesos u hechos que pueden ser observables directamente, es decir no se obtienen de inferencias como el anterior. Estos suceden bajo un estímulo

3.19.4 Conclusiones

En este último capítulo radica en la importancia de obtener el sustento teórico para realizar los instrumentos que comprenden los objetivos específicos n°2 y n°3, ya que los elementos que componen el comportamiento del consumidor serán utilizados para tangibilizar la *efectividad*, es decir, según lo cognitivo, actitudinal y conductual, se determinará si es o no efectivo promocionar marcas en las redes sociales

3.20 Conclusiones generales

Internet y las redes sociales se han convertido, en un espacio del diario vivir de las personas. Y según estadísticas de ComSocre y SUBTEL, bastante significativo para los chilenos, en especial Facebook.

Se sabe que para promover una marca, es importante acceder a los medios masivos de comunicación, entre ellas internet posibilita formas gratuitas que permiten a las pequeñas marcas exponerse a gran cantidad de personas. Dando la posibilidad de proyectar difusión, a un canal más, integrado a sus estrategias de promoción. Sin embargo los resultados arrojados por el estudio “*economía digital 2011*” indican que el número de participación por parte de las empresas nacionales en las redes sociales representa un total de tan solo un 8%, lo cual demuestra un recurso que se está desaprovechando.

La oportunidad de participar en redes sociales de gran recurrencia como Facebook, permite a las marcas hacer presencia constantemente, apelar al conocimiento de los consumidores y según la profundidad que este haya logrado en el aprendizaje cognitivo (figura 3.22)

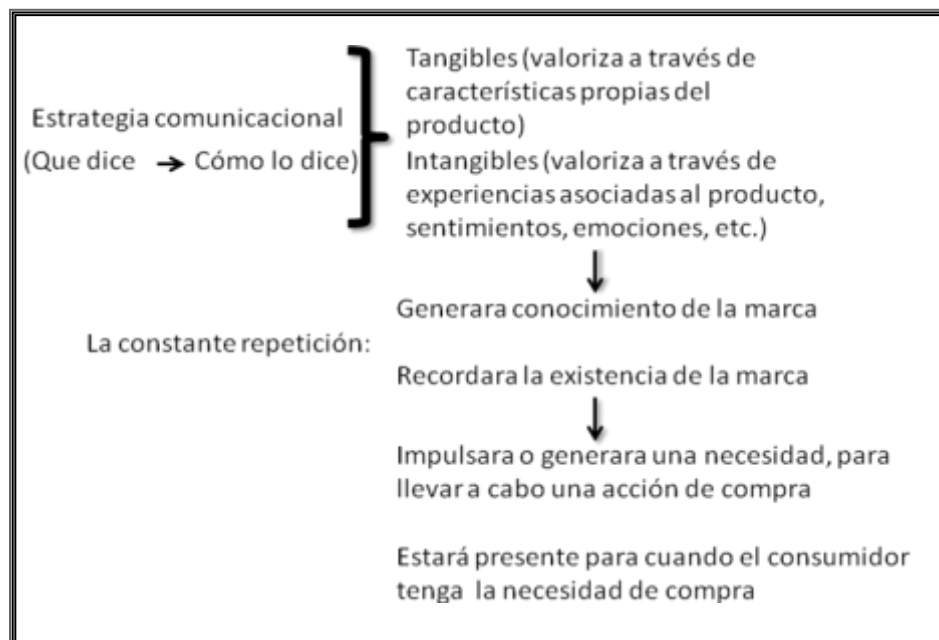


Figura 3.34: Elaboración propia

aumentan las posibilidad de que termine consumiendo algún producto de la marca. Por otro lado, según las propiedades que tienen las redes sociales de viralidad, permiten que nuevas personas se interesen en la marca.

En cuanto al tercer subtema tratado en esta investigación refiriéndose al vestuario con tendencias medioambientales, Euromonitor (2013) indica que Chile consume en promedio 27 prendas por persona (contemplando vestuario y calzado), posicionando al país como que mayor consumidor de prendas a nivel Latinoamericano. Entre el origen de aquellas prendas, solo un bajo porcentaje representa el producto nacional, no se publican cifras. Sin embargo durante el 2011 Euromonitor, indico que el consumo de vestuario tenía un total de 25 unidades (aproximadamente 5 pares de zapatos y 20 prendas de vestir). En cuanto al calzado un 13% representaba el producto nacional y en cuanto a prendas de vestir no lograba sobrepasar un 8%.

Sabemos que ciertos productos nacionales recurren al diseño como elemento estético distintivo para competir. Sin embargo las cifras de consumo de vestuario nacional se mantienen bajas. Es por esto que se recurre a mencionar el marketing verde en relación a la indumentaria, puesto que son productos que acuden a recurso valoricos, según las latentes problemáticas medioambientales. Tal como mencionaba Susana Saulquin la moda se ajusta según ideologías de la época. Y ciertas marcas de origen nacional han logrado captar esta tendencia para competir y diferenciarse del resto, más allá del recurso estético que se le pueda vincular al diseño.

Entre los estudios recopilados sobre percepción y actitud de los chilenos ante los de productos que dicen proteger el medio ambiente, se manifiestan diferencias según clase económica, ya que estos, superan en precios un promedio de un 10% más.

4. Desarrollo de la investigación

4.1 Introducción

Se desarrollara los instrumentos establecidos según cada objetivo específico.

Según los parámetros del objetivo específico nº1 *Caracterizar la estrategia comunicacional de las marcas de vestuario nacional con tendencias medioambientales, en Facebook.*, recordando que dicha estrategia se refiere a la que se utiliza en el momento de promocionar un producto de la marca durante los meses de Julio y Junio

Se establecen el desarrollo de dos instrumentos:

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web
Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en sitio web

Según los parámetros del objetivo específico nº1 *Distinguir el reconocimiento de marca que tienen las personas expuestas a las de diseño de vestuario con tendencia medioambientales, en Facebook* y nº2 *Determinar la influencia de la promoción de marcas de vestuario con tendencias medioambientales, en las personas expuestas a estas*

Se establecen el desarrollo de un instrumento:

Encuesta sobre lo cognitivo, actitudinal y conductual ante las marcas (seleccionadas) de vestuario con tendencias medioambientales

El desarrollo de la investigación será presentado según orden de marca, es decir:

Desarrollo de la investigación en torno a la marca Pilpil

Desarrollo de la investigación en torno a la marca Ecofriend

Desarrollo de la investigación en torno a la marca Purecotton

4.2 Desarrollo

4.2.1 Desarrollo de la investigación en torno a la marca Pilpil

Según los parámetros del objetivo específico n°1 *Caracterizar la estrategia comunicacional de las marcas de vestuario nacional con tendencias medioambientales, en Facebook.*, recordando que dicha estrategia se refiere a la que se utiliza en el momento de promocionar un producto

Se aplicaran los instrumentos encargados de caracterizar una estrategia:

- Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s Sitio web
- Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook y Sitio web

Caso: 1

Producto promocionado en Facebook



Figura 4.1: Pilpil (2013) Anuncio Promocional de Facebook. Fuente: Internet

Producto Promocionado en sitio web



Figura 4.2: Pilpil (2013) Anuncio promocional de Sitio Web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características
Sitio de Facebook		Se infiere que protege del frío	Se infiere que es de uso infantil	Lana con Babyalpaca	No menciona	Menciona modelo del producto: Montgomery Se infiere que el link citado es para mayor información: http://bit.ly/14yTJtv
Sitio Web		Protege del frío	Menciona que es para: Niños de 1 a 5 años	Menciona : 50% Babyalpaca 50% Lana	Menciona certificaciones de Comercio Justo de PROMPERU Producto Orgánico del GOTS.	-Menciona precio -Menciona modelo de producto: Montgomery con gorro gris -Menciona color -Menciona características sobre la textura -Menciona el origen de confección: -Menciona características sobre el cuidado del producto: -Menciona características sobre el envío.

Al ver la figura (4.3) se puede establecer que en Facebook: 3 de cada 6 categorías establecidas son inferidas, y se omiten 1 de cada 6.

En cambio en el sitio web el lenguaje es directo en todas sus categorías, incluso profundiza en ellas (detalla). Además agrega otras 4 categorías tales como descripción del producto, textura, cuidado del producto, origen de confección, etc.

Figura 4.3: Tabla de análisis comparativo de marca Pilpil Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook

Información referencial del anuncio		
Anuncio nº: 1		Contexto: Facebook
Marca: Pilpil		Fecha del anuncio: 30 de Julio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151673421026060&set=a.342630976059.188479.39323036059&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Para estos días fríos, nada mejor que el Montgomery de lana con babyalpaca: http://bit.ly/14yTJtv</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Expresivo: Predomina lo que siente u opina el emisor “... <i>nada mejor que el Montgomery</i> ”	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características, la denotación se impone ante la connotación.	Mensaje de exposición (u ontológico): Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen. La marca se presenta a sí misma. A nivel verbal corresponde al término “soy”.

Figura 4.4: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en sitio web

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 1	Contexto: Sitio web	
Marca: Pilpil	Fecha del anuncio: 30 de Julio del 2013	
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151673421026060&set=a.342630976059.188479.39323036059&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen	Texto	
	<i>“40.000. Montgomery con gorro gris melange de Baby Alpaca con Lana. Es una tela delgada y suave al tacto, muy cómoda para los niños y muy abrigadora. Este producto cuenta con certificaciones de Comercio Justo de PROMPERU y la certificación de Producto Orgánico del GOTS. LAVADO EN SECO. Hecho en Perú. Material: 50% Baby alpaca y 50% Lana . Envío: 3 a 5 días hábiles, via chilexpress.”.</i> Tallas 1 a 5 años	
Análisis estratégico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Puesto que indica características de un producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características. La denotación se impone ante la connotación	Mensaje de exposición (u ontológico): Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen. La marca se presenta a sí misma. A nivel verbal corresponde al término “soy”.

Figura 4.5: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 2:

Producto promocionado en Facebook



Figura 4.6: Pilpil (2013) Anuncio promocional en Facebook. Fuente: Internet

Producto promocionado en sitio web:

Portada » Abrigos » Abrigo Rojo



Figura 4.7: Pipil (2013) Anuncio promocional de Abrigo en sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características
Sitio de Facebook		Protege del frío	Se infiere que es de uso infantil para niñas	Babyalpaca	No menciona	Se infiere que el link citado es para mayor información: http://bit.ly/19ZgZXc
Sitio Web		Protege del frío	Niñas de 1 a 2 años	60% Babyalpaca 40% Lana	Comercio Justo de PROMPERU Producto Orgánico del GOTS.	-Menciona precio -Menciona modelo de producto -Menciona color -Menciona características sobre la textura del material -Menciona el origen de confección: -Menciona características sobre el cuidado del producto -Menciona características sobre el envío

Según la figura (4.8), se puede establecer que en Facebook: 2 de cada 6 categorías establecidas son inferidas y se omiten 1 de cada 6.

En cuanto en el sitio web el lenguaje es directo en todas sus categorías, incluso profundiza en ellas (detalla). Incluye 4 categorías más sobre la descripción del producto, tales como el cuidado del producto, textura, origen, etc.

Figura 4.8: Tabla de análisis comparativo de marca Pilpil.Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 2		Contexto: Facebook
Marca: Pilpil		Fecha del anuncio: 5 de Julio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151836285586060&set=a.342630976059.188479.39323036059&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Ya llegaron los abrigos de baby alpaca, disponibles en nuestro sitio web y nuestra tienda de Vitacura. No te quedes sin el tuyo http://bit.ly/19ZgZXc</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Informa la disponibilidad de un producto Conativo: Bajo un lenguaje imperativo indica una petición <i>no te quedes sin el tuyo</i>	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características, en este caso sobre su modo de empleo, (las manos en los bolsillos, uso de capucha, etc.).	Mensaje de aparición (o epifánico): Es el tipo que anuncio que se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto o nuevas líneas de una marca. Tiene la función de presentar un producto. A nivel verbal corresponde al término “fijense”.

Figura 4.9: Tabla de análisis sobre estrategia de promoción de productos Pilpil en Facebook. Fuente elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio nº: 2		Contexto: Sitio Web
Marca: Pilpil		Fecha del anuncio: No se puede determinar
Link: http://www.pilpil.cl/products/abrigo-rojo		
Anuncio en su estado literal		
Imagen	Texto	
	<i>\$40.000 Abrigo con gorro rojo de Baby Alpaca con Lana.</i> <i>Es una tela delgada y suave al tacto, muy cómoda para los niños y muy abrigadora.</i> <i>Este producto cuenta con las certificaciones de Comercio Justo de PROMPERU</i> <i>y la Certificación de Producto Orgánico del GOTS.</i> <i>LAVADO EN SECO. Hecho en Perú. Material: 60% Baby Alpaca y 40% Lana.</i> <i>Envío: 3 a 5 días hábiles, vía chilexpress. Tallas 1 a 2 años.</i>	
Análisis estrategico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: sobre las características del producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características, la denotación se impone ante la connotación	Mensaje de exposición: Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.10: Tabla de análisis sobre estrategia de promoción de productos Pilpil en Sitio web. Fuente: elaboración propia

Caso 3:
Producto promocionado en Facebook



Figura 4.11: Pilpil (2013) Anuncio promocional de vestidos en Facebook. Fuente: Internet

Producto promocionado en Sitio web



Figura 4.12: Pilpil (2013) Anuncio promocional de vestido en Sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características
Sitio de Facebook		Protege del frío	Niñas	Babyalpaca	No menciona	Infiere color Se infiere que el link es para obtener mayor información http://bit.ly/11dKW5C
Sitio Web		Protege del frío	Niñas de 0 a 2 años	50% Baby alpaca, 50% Acrílico.	No menciona	-Menciona precio \$30.000. -Menciona tipo de producto: Vestido de manga larga -Menciona color: Café -Menciona construcción del producto Broches a presión en espalda para una fácil postura. - Menciona cuidados del producto sobre el lavado -Menciona sobre origen de la confección -Menciona características de envío

Figura 4.13: Tabla de análisis comparativo de productos promocionados pilpil
Fuente: Elaboración propia

Según la tabla comparativa se puede establecer que en Facebook: Cubre todas las categorías establecidas. Excepto la de *características medioambientales*

En cuanto al sitio web se desarrollan todas las categorías establecidas excepto la de *características medioambientales*. Desarrolla con profundidad cada categoría (detalla). Además menciona categorías adicionales a las ya establecidas.

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 3		Contexto: Facebook
Marca: Pilpil		Fecha del anuncio: 2 de Julio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151773621996060&set=a.342630976059.188479.393230360.59&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Estos son los colores de los vestidos de Babyalpaca, ideal para los fríos días de Invierno: http://bit.ly/11dKW5C</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Informa sobre las características de un producto Expresivo: El emisor emite su opinión respecto al producto: <i>ideal para los fríos días de Invierno</i>	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características, en este caso sobre su modo de empleo, (las manos en los bolsillos, uso de capucha, etc.).	Mensaje de exposición (u ontológico): Recuerda la existencia de un producto, corresponde al tipo de imágenes en primer plano.

Figura 4.14: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 3		Contexto: Sitio web
Marca: Pilpil		Fecha del anuncio: no se puede determinar
Link: http://www.pilpil.cl/products/vestido-lana-cafe		
Anuncio en su estado literal		
Imagen	Texto	
	“\$30.000. Vestido de manga larga color Café en 50% Babyalpaca 50% Acrílico. Broches a presión en espalda para una fácil postura. Lavar a mano, en seco o en máquina en ciclo delicado con agua fría. Secar en superficie plana. Diseñado por Pilpil, fabricado en Perú. Material: 50% Baby alpaca, 50% Acrílico. Envío: 3 a 5 días hábiles, vía chilexpress”	
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial , puesto que describe el producto y sus características	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.15: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 4:

Anuncio de producto promocionado en Facebook



Figura 4.16: Pilpil (2013) Producto promocionado en Facebook. Fuente: Internet

Producto promocionado en Sitio web

Portada » Enteritos » Enterito Grafito



Figura 4.17: Pilpil (2013) Producto promocionado en sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características
Sitio de Facebook		Elemento para vestir	bebés	French terry	No menciona	-Sugiere link para mayor información
Sitio Web		Elemento para vestir	bebés de 0 a 24 meses	French Terry 100% Algodón	No menciona	-Menciona precio -Menciona características sobre la confección -Menciona sobre el origen del diseño -Menciona sobre el origen de confección - Menciona características de envíos

Según la tabla comparativa se puede establecer que Facebook: Cubre todas las categorías establecidas. Excepto la de *características medioambientales*.

En cuanto al sitio web se desarrollan todas las categorías establecidas, excepto la de *características medioambientales*. Desarrolla con profundidad cada categoría (detalla). Además menciona 4 categorías adicionales a las ya establecidas.

Figura 4.18: Tabla de análisis comparativo de productos Pilpil. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 4		Contexto: Facebook
Marca: Pilpil		Fecha del anuncio: 25 de Junio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151759944286060&set=a.342630976059.188479.39323036059&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		Ya están disponibles los enteritos de French terry en nuestro sitio web. Para verlos haz click aquí: http://bit.ly/12nmJ6A
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Anuncia la disponibilidad de los productos	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características. La denotación se impone a la connotación.	Mensaje de exposición (u ontológico): Recuerda la existencia de un producto, corresponde al tipo de imágenes en primer plano.

Figura 4.19: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 4		Contexto: Facebook
Marca: Pilpil		Fecha del anuncio: 25 de Junio del 2013
Link: http://www.pilpil.cl/products/enterito-grafito		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>\$18.000. Enterito manga larga de french terry (tela tipo polerón) en color grafito, con puños en piernas y muñecas.</i> <i>Diseñado por Pilpil, hecho en Perú, en 100% Algodón. Envío: 3 a 5 días hábiles, vía chilexpress.</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Anuncia las características de un producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características. La denotación se impone a la connotación.	Mensaje de exposición (u ontológico): Recuerda la existencia de un producto, corresponde al tipo de imágenes en primer plano.

Figura 4.20: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 5:
Anuncio promocionado en Facebook



Figura 4.21: Pilpil (2013) Producto promocionado en Facebook. Fuente: Internet

Anuncio de producto promocionado en Sitio web:
ortada » Vestidos » **Vestido ML Rosado**



Figura 4.22: Pilpil (2013) Producto promocionado en Sitio web. Fuente: Internet.

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Elemento para vestir	niñas	No menciona	No menciona	No menciona
Sitio Web		Elemento para vestir	Niñas de 2 a 4 años	French Terry 100% Algodón	No menciona	-Menciona precio -Menciona características sobre la confección -Menciona sobre el origen del diseño -Menciona sobre el origen de confección - Menciona características de envíos

Figura 4.23: Tabla de análisis comparativo de productos Pilpil. Fuente: Elaboración propia

Según la tabla comparativa se puede establecer que Facebook: omite 3 de cada 6 de las categorías establecidas.

En cuanto al sitio web desarrolla todas las categorías y las trata con profundidad (detalla). Además agrega 4 categorías adicionales a la descripción del producto

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio nº: 5		Contexto: Facebook
Marca: Pilpil		Fecha del anuncio: 24 de Junio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151757749441060&set=a.342630976059.188479.393230360_59&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Bienvenido Invierno! Que venga con mucha lluvia. Pronto novedades.</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Conativo: Indica la bienvenida de una estación del año, además. Pide mucha lluvia. Esta vez el lenguaje se dirige a una situación en vez de mencionar directamente el producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características (mano en los bolsillos). La denotación se impone a la connotación.	Mensaje de aparición (o epifánico): Es el tipo que anuncio que se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto o nuevas líneas de una marca. Los personajes tienen la función de presentar un producto. A nivel verbal corresponde al término “fijense”.

Figura 4.24: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 5		Contexto: Facebook
Marca: Pilpil		Fecha del anuncio: 24 de Junio del 2013
Link: http://www.pilpil.cl/products/vestido-ml-rosado		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>\$15.000. Vestido de manga larga color rosado en French Terry (tela tipo polerón). Bolsillos delanteros y broches a presión en la espalda para una fácil postura. Etiqueta estampada para que no pique. Diseñado por pilpil fabricado en Perú. Material: 100% Algodón. Tallas de 2 a 4 años.</i> <i>Envío: 3-5 días hábiles, vía chilexpress</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Anuncia las características de un producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características. La denotación se impone a la connotación.	Mensaje de exposición: Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.25: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web. Fuente: Elaboración Propia

Caso 6:

Anuncio promocional de producto en Facebook



Figura 4.26: Pilpil (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Anuncio promocional de producto en Sitio web:



Figura 4.27: Pilpil (2013) Anuncio promocional en sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Elemento para vestir	niños	No menciona	No menciona	No menciona
Sitio Web		Elemento para vestir	Niñas de 6 meses a 5 años	French Terry 100% Algodón Pima certificado.	Menciona certificación, pero no especifica	-Menciona precio -Menciona características sobre la confección -Menciona sobre el origen del diseño -Menciona sobre el origen de confección - Menciona características de envíos

Figura 4.28 Tabla de análisis comparativo de productos Pilpil Fuente: Elaboración propia

Según la tabla comparativa se puede establecer que en Facebook 3 de cada 6 categorías establecidas son omitidas.

Mientras que en el sitio web responde a todas las categorías y las trata con profundidad (detalla). Además agrega 4 tipos de categorías (precio, detalles de confección, características de envío, etc.)

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 5		Contexto: Facebook
Marca: Pilpil		Fecha del anuncio: 18 de Junio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151744840376060&set=a.342630976059.188479.39323036059&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		Un Bombón en pilpil: http://bit.ly/13YfWD8
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Poético: Compara un bombón con el modelo que viste de pilpil, a modo de decir que es atractivo.	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características. La denotación se impone a la connotación.	Mensaje de aparición (o epifánico): Es el tipo que anuncio que se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto o nuevas líneas de una marca. Los personajes tienen la función de presentar un producto. A nivel verbal corresponde al término “fijense”.

Figura 4.29: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 5		Contexto: Sitio web
Marca: Pilpil	Fecha del anuncio: 24 de Junio del 2013	
Link: http://www.pilpil.cl/products/poleron-tipo-camisa		
Anuncio en su estado literal		
Imagen	Texto	
	<i>“\$15.000. Polerón doble, french terry grafito, forrado en algodón pima color beige. broches delanteros para una fácil postura, y cuello tipo camisa. Etiqueta estampada para cuidar la piel del niño. Diseñado por Pilpil. Hecho en Perú, en 100% Algodón Pima Peruanocertificado. Material: 100% Algodón Pima Peruano Envío: 3-5 días hábiles, vía chilexpress” Tallas de 6 meses a 5 años.</i>	
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Anuncia las características de un producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características. La denotación se impone a la connotación.	Mensaje de exposición: Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.30: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de Encuesta sobre lo cognitivo actitudinal y conductual de los consumidores ante las marcas de diseño de vestuario con tendencias medioambientales promocionadas en Facebook:

La encuesta se aplicó mediante internet a personas expuestas a la marca, las cuales se identificaron cada vez que utilizaban el *me gusta* o *el comentario* de Facebook en los productos promocionados. Mediante esta misma red social se envió por mensaje la encuesta a una determinada cantidad expuesta a los anuncios promocionales de la marca.

La encuesta fue respondida por 42 personas y los resultados serán presentados en el Capítulo 5 (Resultados y Discusión de resultados)

4.2.1 Desarrollo de la investigación en torno a la marca Ecofriend

Según los parámetros del objetivo específico n°1 *Caracterizar la estrategia comunicacional de las marcas de vestuario nacional con tendencias medioambientales, en Facebook.*, recordando que dicha estrategia se refiere a la que se utiliza en el momento de promocionar un producto

Se aplicarán los instrumentos encargados de caracterizar una estrategia:

- Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s Sitio web
- Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook y Sitio web

Caso 1:

Producto promocionado en Facebook



Figura 4.31:
Ecofriend
(2013) Anuncio
promocional de
Facebook.
Fuente: Internet

Producto promocionado en sitio web



Figura 4.32:
Ecofriend (2013)
Anuncio
promocional de
sitio web. Fuente:
Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Se infiere que es Elemento de dispersión	Niños	No menciona	No menciona	No menciona
Sitio Web		Elemento para dormir o jugar	Niños	Algodón	Fair trade (producto de comercio justo)	-Menciona precio -Menciona características sobre la confección - Menciona dimensiones

Figura 4.33: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend.
Fuente: Elaboración propia

Según la tabla comparativa (fig. 4.33) se puede establecer que Facebook: Omite 4 categorías de las establecidas, apoyando se de las inferencias

En cuanto al sitio web se desarrollan todas las categorías establecidas, desarrollado con profundidad cada categoría (detalla). Además menciona 2 categorías adicionales a las ya establecidas.

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 1		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 22 de Julio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=544747638896024&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&relevant_count=1		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		WOOLY LA OVEJA <i>Adora dormir largas siestas en su cama, cree que es la mejor hora para volver a soñar con sus mejores aventuras...</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Poética: Intenta llamar la atención en cómo está formulando el anuncio, generando una narrativa imaginaria.	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características, la denotación se impone ante la connotación.	Mensaje de exposición (u ontológico): Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen. La marca se presenta a sí misma. A nivel verbal corresponde al término “soy”.

Figura 4.34: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Ecofriend en Facebook.. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 1		Contexto: Sitio web
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 8 de Julio
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?products_id=585		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Wooly adora dormir largas siestas en su cama, cree que es la mejor hora para volver a soñar con sus mejores aventuras... Mide 30 centímetros de alto, el tamaño ideal para dormir o jugar. 100% algodón. Tejido a mano. Tamaño 30 cm aprox. Fair Trade. 22.000</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Poética: Intenta llamar la atención en cómo está formulando el anuncio, generando una narrativa literaria imaginaria. Referencial: Menciona características propias del producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características. Se impone la denotación ante la connotación.	Mensaje de exposición (u ontológico): Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen. La marca se presenta a sí misma. A nivel verbal corresponde al término “soy”.

Figura 4.35: Tabla de análisis de producto promocionado Ecofriend en Sitio webk. Fuente: Elaboración propia

Caso 2:
Producto Ecofriend promocionado en Facebook:



Figura 4.36: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Producto Ecofriend Promocionado en Sitio web



Figura 4.37: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Se infiere que es Elemento de dispersión	Niños	No menciona	No menciona	Menciona nombre del producto
Sitio Web		Elemento para dormir o jugar	Niños	Algodón	Fair trade (producto de comercio justo)	-Menciona leyenda asociada al producto -Menciona precio -Menciona características sobre la confección - Menciona dimensiones del producto

Según la tabla comparativa (fig. 4.38) se puede establecer que Facebook: Omite 2 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual.

En cuanto al sitio web se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.

Figura 4.38: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 2		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 19 de Julio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=543565259014262&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>CLAIRE LA VACA ayer se fue a Chillán!!</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Indica que el juguete fue enviado a un determinada ciudad	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características, la denotación se impone ante la connotación.	Mensaje de exposición (u ontológico): Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen. La marca se presenta a sí misma. A nivel verbal corresponde al término “soy”.

Figura 4.39: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en de Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 2		Contexto: Sitio web
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 8 de Junio del 2013
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?products_id=582		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Claire prepara deliciosos queques los que comparte con sus amigos. En sus tiempos libres disfruta confeccionando hermosos collares de margaritas. Mide 30 centímetros de alto, el tamaño ideal para jugar o dormir. 100% algodón. Tejido a mano. Tamaño 30 cm de alto aprox. Fair Trade. 22.000</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Poética: Intenta llamar la atención en cómo está formulando el anuncio, generando una narrativa imaginaria. Referencial: Indica características del producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características, la denotación se impone ante la connotación.	Mensaje de exposición (u ontológico): Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen. La marca se presenta a sí misma. A nivel verbal corresponde al término “soy”.

Figura 4.40: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 3

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Facebook



Figura 4.41: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Sitio Web



Figura 4.42: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Se infiere que es Elemento de dispersión	Niños	No menciona	No menciona	No menciona
Sitio Web		Elemento para dormir o jugar	Niños	Algodón	Fair trade (producto de comercio justo)	-Menciona leyenda asociada al producto -Menciona precio -Menciona características sobre la confección - Menciona dimensiones del producto

Figura 4.43: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend.
Fuente: Elaboración propia

Según la tabla comparativa (fig. 4.43) se puede establecer que Facebook: Omite 3 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual.

En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 3		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend	Fecha del anuncio: 18 de Julio del 2013	
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=543220452382076&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		Ellos ya están disfrutando <3
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Indica el goce ajeno	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de aparición (o epifánico): Es el tipo que anuncio que se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto o nuevas líneas de una marca. Tiene la función de presentar un producto. A nivel verbal corresponde al término “fijense”.

Figura 4.44: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio Web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 3		Contexto: Sitio web
Marca: Ecofriend	Fecha del anuncio: 8 de Junio del 2013	
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?products_id=580		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Suzette y Socks formaron una familia, en su relación hay mucho amor y esperan ansiosos que pronto la familia siga creciendo. Mide 30 centímetros de alto, el tamaño ideal para jugar o dormir. 100% algodón. Tejido a mano. Tamaño 30 cm de alto aprox. Fair Trade. \$22.000</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Poética: Intenta llamar la atención en cómo está formulando el anuncio, generando una narrativa imaginaria. Referencial: Indica características del producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.45: Tabla de análisis de estrategia comunicacional producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 4

Anuncio producto Ecofriend promocionado en Facebook



Figura 4.46: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Anuncio producto Ecofriend promocionado en Sitio web:



Figura 4.47: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Se infiere que es Elemento de dispersión	Niños	No menciona	No menciona	-Menciona nombre del producto -Menciona leyenda del producto
Sitio Web		Elemento para dormir o jugar	Niños	Algodón	Fair trade (producto de comercio justo)	-Menciona leyenda asociada al producto -Menciona precio -Menciona características sobre la confección - Menciona dimensiones del producto

Figura 4.48: Tabla de análisis comparativa de productos ecofriend promocionado. Fuente: Elaboración propia

Según la tabla comparativa (fig. 4.48) se puede establecer que Facebook: Omite 3 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual.

En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 4		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 16 de Julio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=543220452382076&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>El gato Sardina adora recorrer los tejados del vecindario en busca de nuevos amigos</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Poética: Intenta llamar la atención en cómo está formulando el anuncio, generando una narrativa literaria imaginaria.	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.49: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 4		Contexto: Sitio web
Marca: Ecofriend	Fecha del anuncio: 8 de Junio del 2013	
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?products_id=580		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		El gato Sardina adora recorrer los tejados del vecindario en busca de nuevos amigos. Mide 30 centímetros de alto, el tamaño ideal para jugar o dormir. 100% algodón. Tejido a mano. Tamaño 30 cm de alto aprox.. Fair Trade. \$22.000
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Poética: Intenta llamar la atención en cómo está formulando el anuncio, generando una narrativa imaginaria. Referencial: Menciona las características reales del producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.50: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 5

Anuncio de producto Ecofriend Promocionado en Facebook



Figura 4.51: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Anuncio de producto Ecofriend Promocionado en Sitio web



Figura 4.52: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información en Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Se infiere que es Elemento de dispersión	Niños	No menciona	No menciona	-No menciona
Sitio Web		Elemento para dormir o jugar	Niños	Algodón	Fair trade (producto de comercio justo)	-Menciona leyenda asociada al producto -Menciona precio -Menciona características sobre la confección - Menciona dimensiones del producto

Figura 4.53: Tabla de análisis comparativa de producto Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio nº: 5		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend	Fecha del anuncio: 15 de Julio del 2013	
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=541970042507117&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Ya se encuentran disponibles todos los muñecos en la tienda virtual!! Incluido Pierre el conejo y Socks el zorro.</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Anuncia la llegada de nuevos productos en un lugar determinado	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.54: Tabla de análisis de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio Web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 5		Contexto: Sitio web
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 8 de Julio 2013
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?products_id=580		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>El conejito Pierre disfruta todas las tardes con su amiga Fleur juntos recorren el campo seleccionando semillas. Mide 30 centímetros de alto, el tamaño ideal para jugar o dormir. 100% algodón. Tejido a mano. Tamaño 30 cm de alto aprox.. Fair Trade. \$22.000</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje		Figuración de imagen
Poética: Intenta llamar la atención en cómo está formulando el anuncio, generando una narrativa imaginaria. Referencial: Menciona las características reales del producto		Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.
		Tipo de mensaje
		Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.55: Tabla de análisis de estrategia de producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Anuncio promocional de producto Ecofriend en Facebook:



Figura 4.56: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet



Figura 4.57: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información en Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Se infiere que es Elemento de dispersión	Niños	No menciona	No menciona	-No menciona
Sitio Web		Elemento para dormir o jugar	Niños	Algodón	Fair trade (producto de comercio justo)	-Menciona leyenda asociada al producto -Menciona precio -Menciona características sobre la confección - Menciona dimensiones del producto

Figura 4.58: Tabla comparativa de productos Ecofriend.
Fuente: Elaboración propia

Según la tabla comparativa (fig. 4.58) se puede establecer que Facebook: Omite 3 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual.

En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 6		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 11 de Julio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=540639552640166&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		Muy pronto. www.ecofriends.cl . Socks el zorro suzette la zorrita y charles el león... Se van a Alemnaia!!
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Anuncia la llegada de nuevos productos en un lugar determinado, además de mencionar que es un producto que se está exportando	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.59: Tabla de análisis de estrategia de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 6		Contexto: Sitio web
Marca: Ecofriend	Fecha del anuncio: 8 de Julio 2013	
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?products_id=580		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Suzette y Socks formaron una familia, en su relación hay mucho amor y esperan ansiosos que pronto la familia siga creciendo. Mide 30 centímetros de alto, el tamaño ideal para jugar o dormir. 100% algodón. Tejido a mano. Tamaño 30 cm de alto aprox. Fair Trade. \$22.000</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Poética: Intenta llamar la atención en cómo está formulando el anuncio, generando una narrativa imaginaria. Referencial: Menciona las características reales del producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.60: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 7

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Facebook



Figura 4.61: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Sitio web



Figura 4.62: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información en Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Se infiere que es Elemento de dispersión	Niños	No menciona	No menciona	-Menciona nombres del producto
Sitio Web		Elemento para dormir o jugar	Niños	Algodón	Fair trade (producto de comercio justo)	-Menciona leyenda asociada al producto -Menciona precio -Menciona características sobre la confección - Menciona dimensiones del producto

Según la tabla comparativa (fig. 4.62) se puede establecer que Facebook: Omite 2 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual. En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.

Figura 4.63: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 7		Contexto: Sitio web
Marca: Ecofriend	Fecha del anuncio: 3 de Julio 2013	
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=538137259557062&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Nuestra coneja Fleur espera ansiosa el regreso de Pierre a nuestra tienda virtual!! Puro Amor!!</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Poética: Anuncia la llegada de un producto, generando una narrativa literaria imaginaria.	Impresivo: En este caso pretende promocionar un producto bajo un contexto que permita la evocación de sentimientos, predominan los signos interpretativos.	Atribución (o predicativo): Pretende valorizar cualidades de un producto en algo trasmite cualidades. En este caso juguetes.

Figura 4.64: Tabla de análisis sobre estrategia comunicacional de producto promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 7	Contexto: Sitio web	
Marca: Ecofriend	Fecha del anuncio: 20 de Abril 2013	
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?products_id=580		
Anuncio en su estado literal		
Imagen	Texto	
	<i>La conejita Fleur es la eterna compañera de su amigo Pierre, juntos recorren el campo seleccionando semillas. . Mide 30 centímetros de alto, el tamaño ideal para jugar o dormir. 100% algodón. Tejido a mano. Tamaño 30 cm de alto aprox. Fair Trade. \$22.000</i>	
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Poética: Intenta llamar la atención en cómo está formulando el anuncio, generando una narrativa imaginaria. Referencial: Menciona las características reales del producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.65: Tabla de análisis de estrategia comunicacional producto promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 8

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Facebook



Figura 4.66: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Facebook



Figura 4.67: Ecofriend (2013) Anuncio promocional en sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información en Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Se infiere que es Elemento de dispersión	Niños	No menciona	No menciona	-Menciona nombres del producto
Sitio Web		Elemento para dormir o jugar	Niños	Algodón	Fair trade (producto de comercio justo)	-Menciona leyenda asociada al producto -Menciona precio -Menciona características sobre la confección - Menciona dimensiones del producto

Figura 4.68: Tabla de análisis comparativa de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Según la tabla comparativa (fig. 4.67) se puede establecer que Facebook: Omite 2 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual.

En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 8		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 3 de Julio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=538137259557062&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>PRONTO!</i> <i>Regresan las Sirenas a nuestra tienda virtual!!</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Menciona las disponibilidad de un producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.69: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 8	Contexto: Sitio web	
Marca: Ecofriend	Fecha del anuncio: 20 de Abril 2013	
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?products_id=580		
Anuncio en su estado literal		
Imagen	Texto	
	<i>Harmony vive con su hermana Melody en un departamento pequeño junto a sus amigas. Ella da clases de buceo a los niños de la ciudad, adora su trabajo ya que le permite estar en contacto con su naturaleza..Mide 30 centímetros de alto, el tamaño ideal para jugar o dormir. 100% algodón. Tejido a mano. Tamaño 30 cm de alto aprox. Fair Trade. \$22.000</i>	
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Poética: Intenta llamar la atención en cómo está formulando el anuncio, generando una narrativa imaginaria. Referencial: Menciona las características reales del producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.70: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 9

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Facebook



Figura 4.71: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Sitio Web

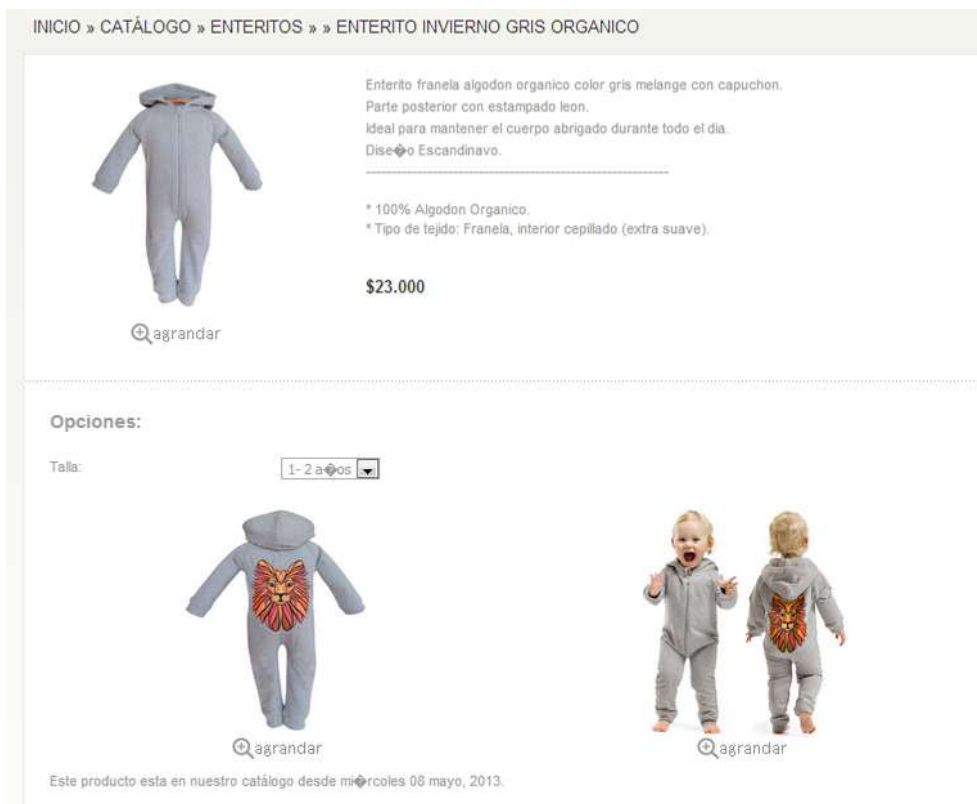


Figura 4.72: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información en Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Elemento para vestir	Niños	No menciona	No menciona	-Menciona stock del producto
Sitio Web		Elemento para vestir	Niños	algodón orgánico Franela interior cepillado (extra suave)	Algodón orgánico	-Menciona color -Menciona característica de confección -Menciona tipo de diseño -Menciona precio

Según la tabla comparativa (fig. 4.72) se puede establecer que Facebook: Omite 2 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual.

En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya

Figura 4.73: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 9		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 9 de Junio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=528910490479739&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		Últimas unidades por talla!
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Menciona stock del producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características (estampado, color, etc).	Mensaje de aparición (o epifánico): Es el tipo que anuncio que se utiliza para presentar un producto. Tiene la función de presentar un producto. A nivel verbal corresponde al término “fiense”.

Figura 4.74: Tabla de análisis de estrategia comunicacional producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 9		Contexto: Sitio web
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 8 de Mayo
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?products_id=580		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Enterito franela algodón orgánico color gris malange con capuchón. Parte posterior con estampado de león . Ideal para mantener el cuerpo abrigado todo el día. Diseño escandinavo. 100% algodón orgánico. Tipo de tejido: Franela interior cepillado (extra suave)</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Menciona las características reales del producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Aparición: Es el tipo que anuncio que se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto o nuevas líneas de una marca. El o los personajes tienen la función de presentar un producto. A nivel verbal corresponde al término “fijense”.

Figura 4.74: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 10

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Facebook



Figura 4.76: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Facebook



Figura 4.77: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información en Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Elemento de vestir	bebés	No menciona	No menciona	No menciona
Sitio Web		Elemento de vestir	Bebés de 0 a 18 meses	Algodón orgánico	Algodón orgánico certificado por GOTS	- Menciona características de empaque - Menciona color - Menciona características de confección

Figura 4.78: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Según la tabla comparativa (fig. 4.77) se puede establecer que Facebook: Omite 3 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual.

En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 10	Contexto: Facebook	
Marca: Ecofriend	Fecha del anuncio: 7 de Junio del 2013	
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=528307863873335&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&relevant_count=1		
Anuncio en su estado literal		
Imagen	Texto	
	El anuncio no cuenta con la presencia de texto.	
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
El anuncio no cuenta con la presencia de texto.	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.79: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio nº: 10	Contexto: Sitio web	
Marca: Ecofriend	Fecha del anuncio: 7 de Junio	
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?cPath=72&products_id=564		
Anuncio en su estado literal		
Imagen	Texto	
	<i>Bodie manga larga algodón organico color verde petróleo . Posee un pequeño estampado con la palabra “milk”, posee la etiqueta estampada para no causar irritaciones en la piel del bebe. Cada bodie viene dentro de una bolsa de organza, ideal para regalo. 100% algodón organico certificado por GOTS. Broches libres de niquel. Tallas: 0-3 3-6 6-12 12-18 meses. \$ 10.900</i>	
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Menciona las características reales del producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.80: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 11

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Facebook



Figura 4.81: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Sitio Web:



Figura 4.82: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información en Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Elemento para vestir	bebés	No menciona	No menciona	No menciona
Sitio Web		Elemento para vestir	Bebés de 0 a 18 meses	Algodón	Algodón orgánico certificado por GOTS	- Menciona características de empaque - Menciona color - Menciona características de confección - Menciona precio

Según la tabla comparativa (fig. 4.82) se puede establecer que Facebook: Omite 3 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual.

En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas

Figura 4.83: Tabla comparativa de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 11		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 7 de Junio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=528307700540018&set=a.105976836106442.1.03852179652241&type=1&relevant_count=1		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		El anuncio no cuenta con la presencia de texto.
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
El anuncio no cuenta con la presencia de texto.	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.84: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 11		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 7 de Junio del 2013
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?products_id=567		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Bodie manga larga algodón orgánico color fucsia petróleo. Posee un pequeño estampado con la palabra “milk”, posee la etiqueta estampada para no causar irritaciones en la piel del bebe. Cada bodie viene dentro de una bolsa de organza, ideal para regalo. 100% algodón organico certificado por GOTS. Broches libres de niquel. Tallas: 0-3 3-6 6-12 12-18 meses. \$ 10.900</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: El texto alude a las características de producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.85: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de productos Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso12

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Facebook



Figura 4.86: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook

Anuncio de producto Ecofriend promocionado en Sitio web

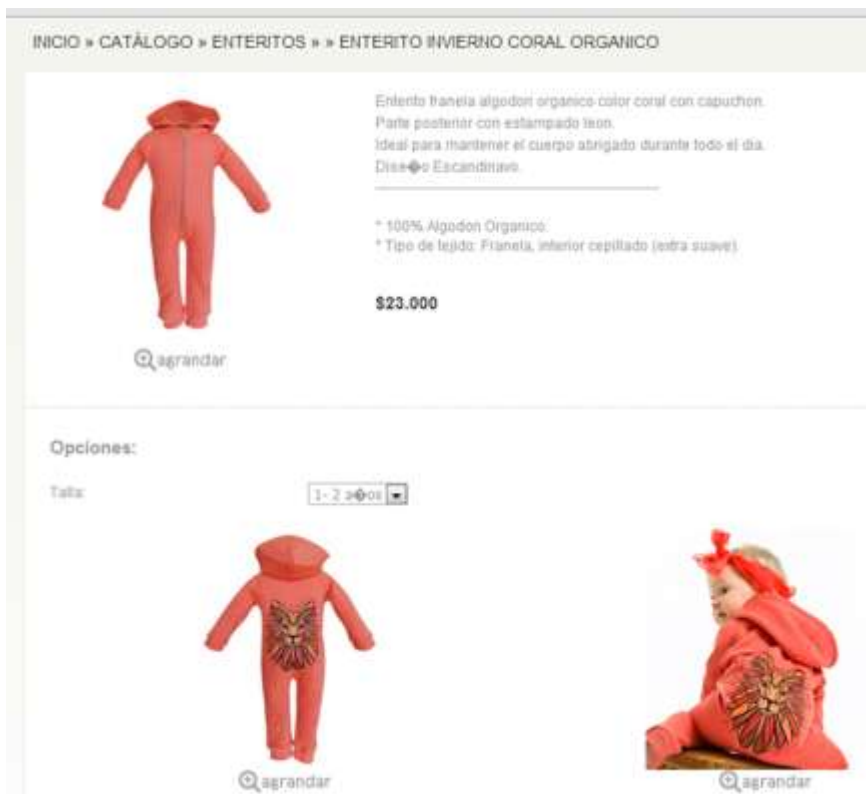


Figura 4.87: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información en Facebook v/s sitio web:

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Elemento para vestir.	Niños	Franela orgánica	Franela orgánica	-Menciona tipología de producto -Menciona stock del producto
Sitio Web		Elemento para vestir	Niños	algodón orgánico Franela interior cepillado (extra suave)	Algodón orgánico	-Menciona color -Menciona característica de confección -Menciona tipo de diseño -Menciona precio

Figura 4.88: Tabla comparativa de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Según la tabla comparativa (fig. 4.87) se puede establecer que Facebook: Desarrolla todas las categorías establecidas, agregando además 1 categoría a las ya establecidas.

En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 7		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: 4 de Junio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=527043993999722&set=a.105976836106442.103852179652241&type=1&relevant_count=1		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Causo furor este enterito de franela orgánica en ExpoBebe, sólo quedan 3 unidades!!</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje		Figuración de imagen
Expresivo: Menciona mediante una expresión, el éxito de un determinado producto Referencial: Anuncia el bajo stock del producto		Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.
		Tipo de mensaje
		Aparición: Es el tipo que anuncio que se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto o nuevas líneas de una marca. El o los personajes tienen la función de presentar un producto. A nivel verbal corresponde al término “fijense”.

Figura 4.89: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en sitio de Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 7		Contexto: Facebook
Marca: Ecofriend		Fecha del anuncio: No se puede determinar
Link: http://www.ecofriend.cl/store/product_info.php?cPath=72&products_id=563		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Enterito franela algodón orgánico color coral con capuchón. Parte posterior con estampado de león . Ideal para mantener el cuerpo abrigado todo el día. Diseño escandinavo. 100% algodón orgánico. Tipo de tejido: Franela interior cepillado (extra suave). \$23.000</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: describe el producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Aparición: Es el tipo que anuncio que se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto o nuevas líneas de una marca. El o los personajes tienen la función de presentar un producto. A nivel verbal corresponde al término “fíjense”.

Figura 4.90: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de Encuesta sobre lo cognitivo actitudinal y conductual de los consumidores ante las marcas de diseño de vestuario con tendencias medioambientales promocionadas en Facebook:

La encuesta se aplicó mediante internet a personas expuestas a la marca, las cuales se identificaron cada vez que utilizaban el *me gusta* o *el comentario* de Facebook en los productos promocionados. Mediante esta misma red social se envió por mensaje la encuesta a una determinada cantidad expuesta a los anuncios promocionales de la marca.

La encuesta fue respondida por 39 personas y los resultados serán presentados en el Capítulo 5 (Resultados y Discusión de resultados)

4.2.1 Desarrollo de la investigación en torno a la marca Purecotton

Según los parámetros del objetivo específico n°1 *Caracterizar la estrategia comunicacional de las marcas de vestuario nacional con tendencias medioambientales, en Facebook.*, recordando que dicha estrategia se refiere a la que se utiliza en el momento de promocionar un producto

Se aplicarán los instrumentos encargados de caracterizar una estrategia:

- Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s Sitio web
- Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook y Sitio web

Caso 1

Anuncio de producto Purecotton promocionado en Facebook



Figura 4.91: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 1		Contexto: Facebook
Marca: Purecotton		Fecha del anuncio: 30 de Julio del 2013
Link: https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151479142961213.1073741828.109782306212&type=1		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Pronto</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Anuncia lo que estará disponible	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.92: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Caso 2

Anuncio de producto Purecotton promocionado en Facebook



Figura 4.93: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook

Información referencial del anuncio		
Anuncio nº: 2		Contexto: Facebook
Marca: Purecotton		Fecha del anuncio: 24 de Julio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151468368616213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Un excelente producto para el cuidado de sus prendas Pure Cotton. 100% Natural e hipoalergénico, ideal para tus hijos, ideal para el cuidado de nuestras prendas. Valor \$7.000 y rinde 50 lavados, lo mismo que los detergentes convencionales, pero este no daña la piel de tu bebé, ni el medio ambiente. Bienvenido a nuestros anaqueles!</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Describe características de un producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.94: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Caso 3

Anuncio de producto Purecotton promocionado en Facebook



Figura 4.95: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 3	Contexto: Facebook	
Marca: Purecotton	Fecha del anuncio: 11 de Julio del 2013	
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151446571036213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen	Texto	
	<i>Hoy hemos unido las propiedades de dos fibras maravillosas, lana y algodón convertidos en un completo juego de cama, para cunas y camas de todas las medidas. Cubre-colchón (impermeable natural, termoregulador, transpirable, ideal para mantener a los niños termo-regulados y proteger el colchón de cualquier accidente). Colchón relleno con algodón y cubierta de algodón, tipo futón, ideal para el sano crecimiento de la columna. Protectores de cuna rellenos con lana y cubierta de algodón orgánico, el bebé no se golpeará en la cuna y no estará en contacto con sintéticos-inflamables. Almohada de lana, termoreguladora, cubierta de algodón orgánico. Sábanas de percale de algodón orgánico de 300 hilos, una delicia para un buen dormir. Frazada de lana y orillas de algodón orgánico, el mejor coberto para tus hijos, sano, termoregulador, antibacteria, impermeable, sin estática, sin sintéticos. Cubrecama tejido a mano por manos de tejedoras chilenas. Pídenos una cotización, hacemos todos estos productos a pedido y para las medidas que requieras. Desde Cuna 50x80 cms. a camas Super King. Duerme bien, duerme sano!</i>	
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Describe características de un producto Expresivo: El emisor exagera el producto mediante la opinión u expresión personal del emisor Conativo: Indica una acción al receptor <i>Duerme bien, duerme sano!</i>	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.96: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Caso 4

Anuncio de producto Purecotton promocionado en Facebook



Figura 4.97: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet
Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 4		Contexto: Facebook
Marca: Purecotton		Fecha del anuncio: 9 de Julio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151468368616213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Todos nuestros tejidos son hechos por hermosas y cariñosas manos de mujeres chilenas. Algodón Orgánico en tonos naturales.</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Describe características de un producto Expresivo: El emisor agrega sus expresiones u opiniones personales a las características de los productos	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.98: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Caso 5

Anuncio de producto Purecotton promocionado en Facebook



Figura 4.99: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook:

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 5	Contexto: Facebook	
Marca: Purecotton	Fecha del anuncio: 8 de Junio del 2013	
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151393088531213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen	Texto	
	<i>Otro body con cuellito beatle, un poco más delgado que el anterior, bellos verde y beige listados. Muy suaves y cómodos. Disponibles en tallas 3 meses a 18 meses.</i>	
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Describe características de un producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.100: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Caso 6

Anuncio de producto Purecotton promocionado en Facebook



Figura 4.101: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook

Información referencial del anuncio		
Anuncio nº: 6		Contexto: Facebook
Marca: Purecotton		Fecha del anuncio: 8 de Junio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151393042421213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Calentito y cómodo Body con cuello Beatle, lleva dos broches en el cuello y hombro para evitar molestias. El broche no va en contacto con la piel y el cuello es holgado. Prenda ideal para evitar enfriamientos en el pecho. Muy suave, de exquisito algodón orgánico pima semi-grueso. Disponible en tallas 3 meses a 18 meses.</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Describe características de un producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.102: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Caso 7

Anuncio de producto Purecotton promocionado en Facebook



Figura 4.103: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Anuncio de producto Purecotton promocionado en Sitio web

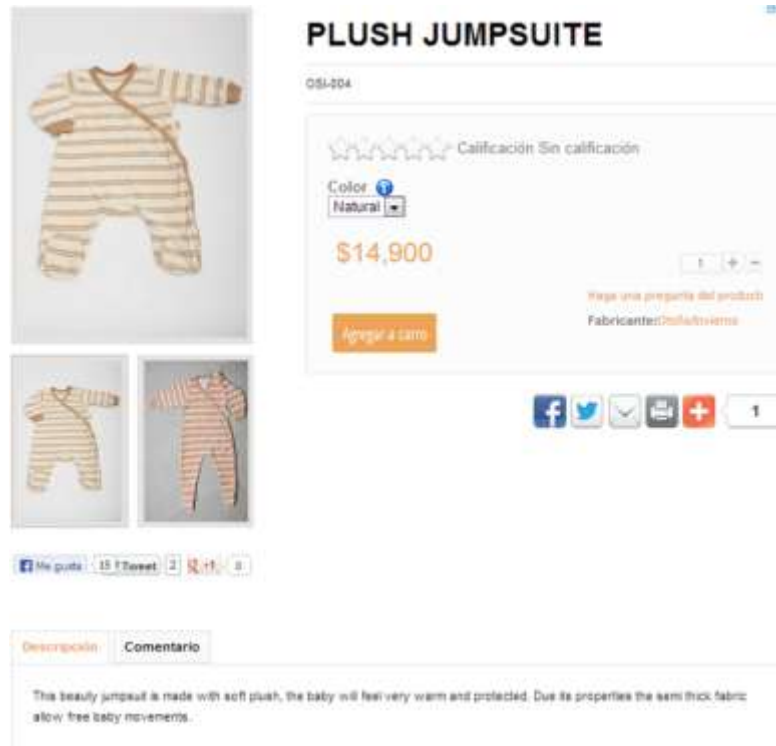


Figura 4.104: Purecotton (2013) Anuncio promocional de sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información en Facebook v/s sitio web

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Elemento para vestir.	Bebes	Algodón	Algodón orgánico	Menciona colores disponibles Menciona tallas
Sitio Web		Elemento para vestir	Bebes	Plush	No menciona	Menciona cualidades de la tela Menciona precio

Según la tabla comparativa, la marca utiliza distintos términos al referirse al producto en sus plataformas citadas (Facebook y sitio web). El sitio de Facebook se pronuncia ante todas las categorías formuladas y además agrega 1 más. En cuanto al sitio web todas las categorías son mencionadas, excepto la de *características medioambientales*. En esta plataforma se agrega 1 categoría.

Figura 4.105: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 7		Contexto: Facebook
Marca: Purecotton		Fecha del anuncio: 5 de Junio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151393088531213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Enterito de plush de algodón orgánico 100%. Disponible en color crudo con rayas café o café con rayas crudo. Muy suave y agradable para el invierno. Disponible en tallas de 0 a 12 meses</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Describe características de un producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.106: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web

Información referencial del anuncio		
Anuncio nº: 7		Contexto: Sitio web
Marca: Purecotton		Fecha del anuncio: 8 de Junio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151393042421213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Enterito de Plush. OSI-004. 14.900. Este bello enterito está hecho de un suave plush, el bebé se sentirá muy cálido y protegido. Debido a sus propiedades de la tela semi gruesa, permitiendo además mayor movimientos para el bebé.</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje		Figuración de imagen
Referencial: Describe características de un producto		Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.
		Tipo de mensaje
		Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.107: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Caso 8

Anuncio de producto Purecotton promocionado en Facebook



Figura 4.108: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente internet

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook

Información referencial del anuncio		
Anuncio nº: 8		Contexto: Facebook
Marca: Purecotton		Fecha del anuncio: 7 de Junio del 2013
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151393088531213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>“Nuestros saquitos de dormir, disponibles en franela gruesa listada café, para 0-6 meses y 6-12 meses. Para abrigar a tu bebé en el coche o en el auto y para evitar que se destape en la noche. Lleva un práctico cierre en la base, para poder mudarlo sin sacarlo del saco.”</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Describe características de un producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.109: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Caso 9

Anuncio de producto Purecotton promocionado en Facebook



Figura 4.110: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Anuncio de producto Purecotton promocionado en Sitio web:



Figura 4.111: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Sitio web. Fuente: Internet

Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información en Facebook v/s sitio web

Página según	Logotipo u identificación visual	Necesidad que cubre	Usuarios	Materialidades	Cualidades medioambientales	Otras características (categorías adicionales)
Sitio de Facebook		Elemento para vestir.	Niños	Franela	No menciona	Menciona otros productos asociados
Sitio Web		Elemento para vestir	Niños	Franela	No menciona	-Menciona características de confección -Menciona precio -Menciona colores disponibles -Menciona tallas

Según la tabla se puede establecer que el sitio de Facebook menciona todas las características establecidas excepto la de *características medioambientales*, lo mismo ocurre el sitio web, sin embargo este último agrega tres categorías a las ya establecidas.

Figura 4.112: Tabla de análisis comparativa de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook

Información referencial del anuncio			
Anuncio n°: 9		Contexto: Facebook	
Marca: Purecotton		Fecha del anuncio: 3 de Junio del 2013	
Link: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150237300721213&set=a.426602471212.233925.109782306212&type=1&theater			
Anuncio en su estado literal			
Imagen		Texto	
		<i>Llegaron las chaquetas con orejitas afraneladas, también pantalones, sacos, ositos de plush y franela. Pronto gorritos varios, más ositos, mitones, botines, et... Todo calentito!!!!!!</i>	
Análisis semiótico del anuncio			
Función del lenguaje		Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Describe características de un producto. Además anuncia la llegada de otros		Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de aparición (o epifánico): Es el tipo que anuncio que se utiliza para presentar un producto a través de alguien. A nivel verbal corresponde al término “fijense”.

Figura 4.113: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web

Información referencial del anuncio		
Anuncio n°: 9		Contexto: Sitio web
Marca: Purecotton		Fecha del anuncio:
Link: http://www.purecotton.cl/index.php?option=com_virtuemart&view=productdetails&virtuemart_product_id=123&virtuemart_category_id=28		
Anuncio en su estado literal		
Imagen		Texto
		<i>Chaqueta con orejitas. CHAQ-001. Coqueta chaqueta con orejitas. Confeccionadas en franela, el gorro lleva un forro para mayor confort.</i>
Análisis semiótico del anuncio		
Función del lenguaje	Figuración de imagen	Tipo de mensaje
Referencial: Describe características de un producto	Documental: Pretende reproducir el producto para informar sobre ciertas características.	Mensaje de exposición: Es el tipo de anuncio que se utiliza para recordar la existencia de un producto. Utiliza imágenes en primer plano, sin ostentaciones ni personajes que lo avalen.

Figura 4.114: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de Encuesta sobre lo cognitivo actitudinal y conductual de los consumidores ante las marcas de diseño de vestuario con tendencias medioambientales promocionadas en Facebook:

La encuesta se aplicó mediante internet a personas expuestas a la marca, las cuales se identificaron cada vez que utilizaban el *me gusta* o *el comentario* de Facebook en los productos promocionados. Mediante esta misma red social se envió por mensaje la encuesta a una determinada cantidad expuesta a los anuncios promocionales de la marca.

La encuesta fue respondida por 37 personas y los resultados serán presentados en el Capítulo 5 (Resultados y Discusión de resultados)

5. Presentación y discusión de resultados

Los resultados se presentarán según el orden de la aplicación de instrumentos, es decir:

- A) Resultados de Análisis comparativo de volumen de la información en Facebook v/s Sitio web
- B) Resultados de Análisis de estrategia promocional de productos en Facebook y Sitio web
- C) Resultados de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de personas expuestas a la marca de diseño de vestuario con tendencias medioambientales

Todos los anteriores se mostrarán por orden de marca, es decir:

Resultados asociados a la marca Pilpil

Resultados asociados a la marca Ecofriend

Resultados asociados a la marca Purecotton

5.1 Resultados

5.1.1 Resultados asociados a la marca Pilpil

- A)- Resultados sobre análisis comparativo de volumen de la información en Facebook v/s sitio web

Caso mes de Julio

Nº de anuncio (Julio)	Resultados	Conclusión por resultado
1	Según la tabla comparativa (fig. 4.3) se puede establecer que en Facebook: 3 de cada 6 categorías establecidas son inferidas, y se omiten 1 de cada 6 (características medioambientales). Sugiere un link que dirige a la página web En cambio en el sitio web el lenguaje es directo en todas sus categorías, incluso profundiza en ellas (detalla). Además agrega otras 4 categorías tales como descripción del producto, textura, cuidado del producto, origen de confección, etc.	Se puede concluir que el anuncio en Facebook, en cuanto al volumen de la información utiliza la brevedad y se apoya de las inferencias, omitiendo las características medioambientales y sugiriendo la visita a la página web.
2	Según la tabla comparativa (fig. 4.8) se puede establecer que en Facebook: 2 de cada 6 categorías establecidas son inferidas y se omiten 1 de cada 6 (características medioambientales). En cuanto en el sitio web el lenguaje es directo en todas sus categorías, incluso profundiza en ellas (detalla). Incluye 4 categorías más sobre la descripción del producto, tales como el cuidado del producto, textura, origen, etc.	Se puede concluir que el anuncio de Facebook, en cuanto al volumen de la información utiliza la brevedad y se apoya de las inferencias. Omite las características medioambientales y sugiere visitar la página web de la marca.
3	Según la tabla comparativa (fig. 4.13) se puede establecer que en Facebook: Cubre todas las categorías establecidas. Excepto la de <i>características medioambientales</i> En cuanto al sitio web se desarrollan todas las categorías establecidas excepto la de <i>características medioambientales</i>. Desarrolla con profundidad cada categoría (detalla). Además menciona categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que la utilidad de uso de Facebook cubre gran parte de la información de las categorías establecidas, sin embargo, no es equivalente al tratamiento de la información en su sitio web. Por tanto el anuncio en sitio de Facebook se apoya de un mínimo de información que establece un link para visitar la página web de la marca

Figura 5.1: Tabla de Resultados de análisis comparativo sobre el volumen de la información entre Facebook y Sitio web (Julio). Fuente: Elaboración propia

Caso mes Junio

Nº de anuncio (Junio)	Resultado	Conclusión por resultado
4	Según la tabla comparativa (fig. 4.18) se puede establecer que Facebook: Cubre todas las categorías establecidas. Excepto la de <i>características medioambientales</i>. En cuanto al sitio web se desarrollan todas las categorías establecidas, excepto la de <i>características medioambientales</i>. Desarrolla con profundidad cada categoría (detalla). Además menciona 4 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que la utilidad de uso de Facebook cubre gran parte de la información de las categorías establecidas, sin embargo, no es equivalente al tratamiento de la información en su sitio web, por tanto el sitio de Facebook se apoya de la brevedad.
5	Según la tabla comparativa (fig. 4.23): Instrumento I, tabla comparativa de producto promocionado Fuente: Elaboración propia se puede establecer que Facebook: omite 3 de cada 6 de las categorías establecidas. En cuanto al sitio web desarrolla todas las categorías y las trata con profundidad (detalla). Además agrega 4 categorías adicionales a la descripción del producto	Se puede concluir que la utilidad de uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información utiliza la brevedad nombrando solo algunas categorías
6	Según la tabla comparativa (fig. 4.28) se puede establecer que en Facebook 3 de cada 6 categorías establecidas son omitidas. Mientras que en el sitio web responde a todas las categorías y las trata con profundidad (detalla). Además agrega 4 tipos de categorías (precio, detalles de confección, características de envío, etc.)	Se puede concluir que la utilidad de uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información utiliza la brevedad nombrando solo algunas categorías

Figura 5.2: Tabla de Resultados de análisis comparativo sobre el volumen de la información entre Facebook y Sitio web (Junio). Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de la información en relación a su volumen, según las tablas comparativas, se pudo deducir que la información a la hora de promocionar un producto en Facebook, se utiliza en forma breve, apoyándose de las inferencias o de la información que pueda otorgar la fotografía, a modo de extenderse lo menos posible. Mostrando productos a modo de síntesis. En cierto modo Facebook se utiliza como una especie de antesala al sitio web.

B) Resultados sobre estrategia comunicacional de marcas según plataforma (Facebook v/s Sitio web):

El tratamiento de la información según el uso del lenguaje (comprendiendo texto e imagen). Se arrojarán resultados de modo cuantitativo.

Origen del anuncio	Mes del anuncio	Nº del anuncio	Función del lenguaje				Figuración de imagen		Tipo de mensaje		
			Con.	Ref.	Poet.	Expr.	Doc.	Impr.	Exp.	Apar.	Atrib.
Sitio de Facebook	Julio	1				x	x		x		
		2	x	x			x			x	
		3		x		x	x		x		
	Junio	4		x					x		
		5	x							x	
		6			X					x	
Sitio web	Julio	1		x			x		x		
		2		x			x		x		
		3		x			x		x		
	Julio	4		x			x		x		
		5		x			x		x		
		6		x			x		x		

Fig. 5.3: Tabla de resultados de estrategia comunicacional de productos en Facebook y sitio web. Fuente: Elaboración propia

Del total de información que se presenta en la página de Facebook, Julio cuenta con tres anuncios de los cuales todos tienen el objetivo de promocionar algún determinado producto.

En cuanto al mes de Junio la marca publico ocho anuncios, entre los cuales, solo tres corresponden a promocionar un determinado producto, el resto corresponde a otro tipo de informaciones

Anuncios relacionados a la promoción de productos v/s otro tipo de anuncios (Julio)

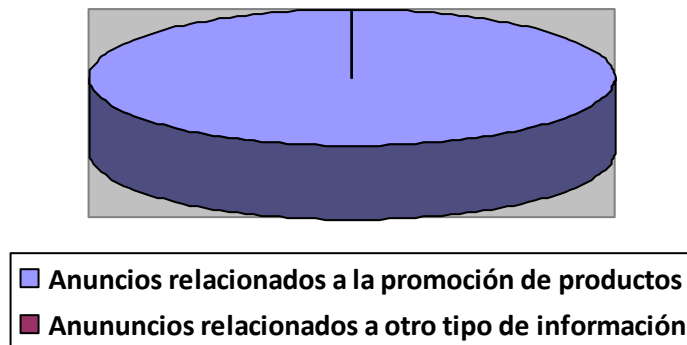


Figura 5.4: Grafico sobre anuncios Pilpil promocionados en el mes de Julio. Fuente: Elaboración Propia

Anuncios relacionados a la promoción de productos v/s otro tipo de anuncios (Junio)



Figura 5.5: Grafico sobre anuncios Pilpil promocionados el mes de Junio. Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al uso del lenguaje en el texto, al promocionar un producto de la marca en su plataforma de Facebook destacan las funciones:

En el mes de Julio las funciones Referenciales (que describe un producto), se utilizaron en 2 de cada 3 anuncios promocionales, al igual que el Expresivo (expresión u opinión personal del que emisor). En tanto en el mes de Junio 1 de cada 3 se mantiene como Referencial, Expresivo y Conativo se da en 1 de cada 3 ocasiones.

Funcion del lenguaje en sitio de Facebook

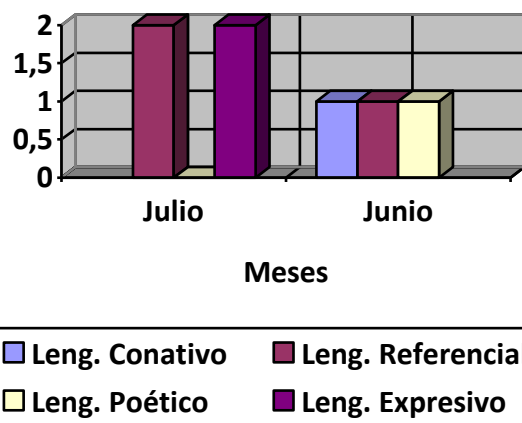


Figura 5.6: Grafico función del lenguaje en la promoción de productos Pilpil en Facebook en meses de Julio y Junio. Elaboración Propia

En esta misma categoría en el sitio web, la función del lenguaje en ambos meses, se mantiene constante y único, representado el máximo de ocasiones (3 de cada 3 veces)

Funcion del lenguaje en Sitio de Web

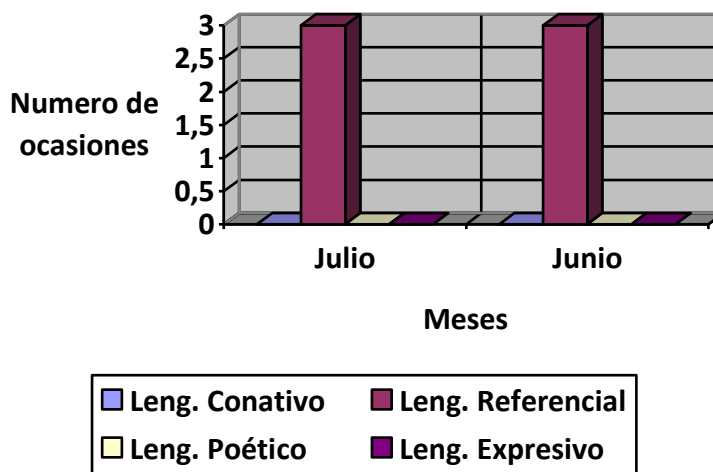


Figura 5.7: Grafico función del lenguaje en la promoción de productos Pilpil en sitio web, meses de Julio y Junio. Elaboración propia

En cuanto al tratamiento de la figuración de imagen tanto para los meses de Junio y Julio, se extrae que en Facebook se mantiene constante y único el de tipo Documental (no existen imágenes que ameriten evocar sentimientos o expresiones). Se utiliza en el máximo de ocasiones (3 de cada 3)

Figuración de imagen en sitio de Facebook

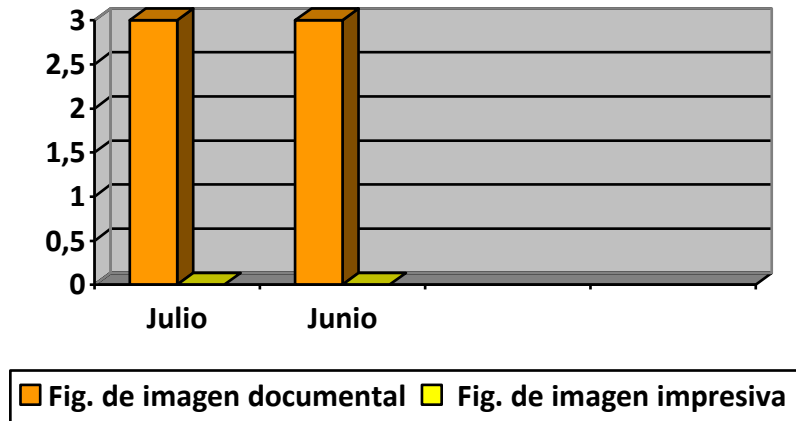


Figura 5.8: Figuración de imagen en la promoción de productos Pilpil en Facebook. Elaboración propia

Dentro de esta misma categoría, la figuración de imagen en el sitio web se mantiene constante y única al igual que la situación anterior.

Figuración de imagen en sitio Web

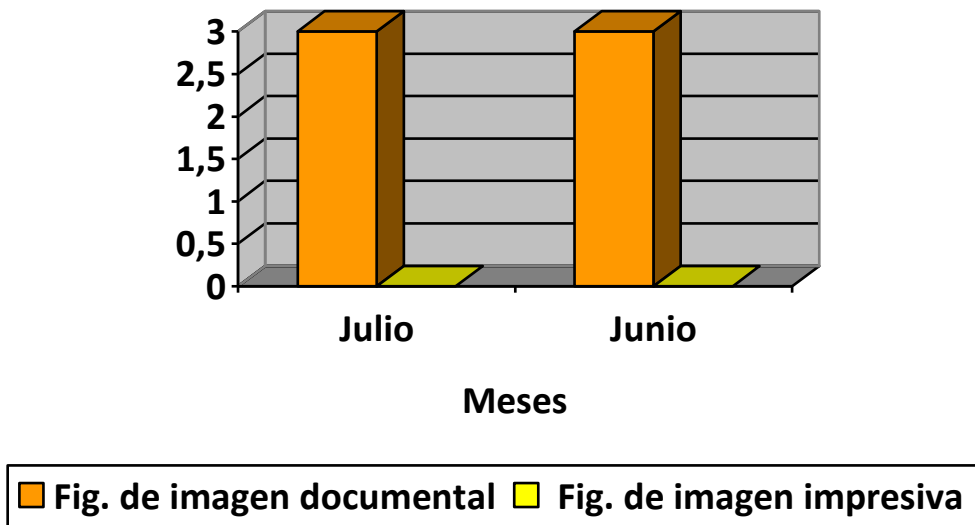


Figura 5.9: Figuración de imagen en la promoción de productos Pilpil en sitio web

En cuanto al tratamiento en el tipo de mensaje, se puede determinar que en el sitio de Facebook durante el mes de Julio, en 2 de cada 3 ocasiones se utiliza un mensaje de Exposición (es decir, el producto en desuso sin personajes que lo utilicen o presenten),

mientras que en 1 de cada 3 ocasiones se presenta el mensaje de Aparición (es decir, el producto presentado por personajes).

Durante el mes de Julio 1 de cada 3 veces se utiliza el mensaje de Exposición, mientras que dos de cada 3 se utiliza el de Aparición.

Tipo de mensaje en sitio de Facebook

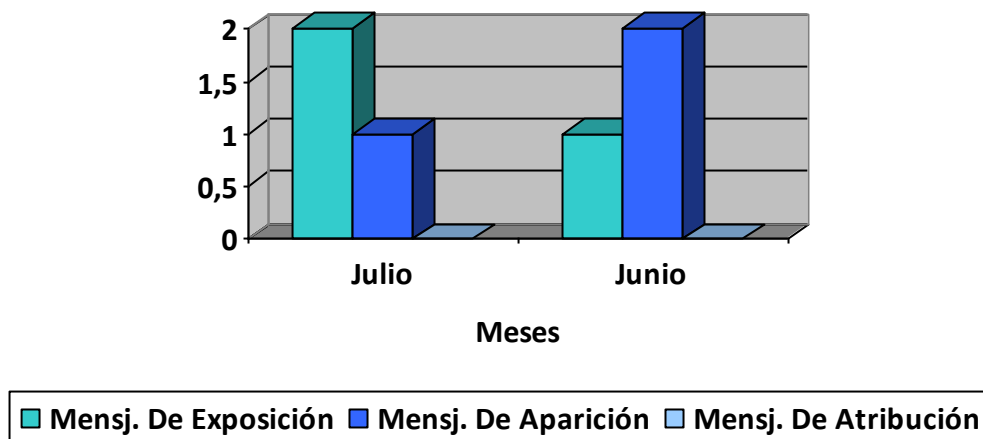


Figura 5.10: Grafico tipo de mensaje en la promoción de productos Pilpil en sitio de Facebook

Dentro de esta misma categoría en el sitio web, todos los mensajes se presentan como de Exposición

Tipo de mensaje en sitio Web

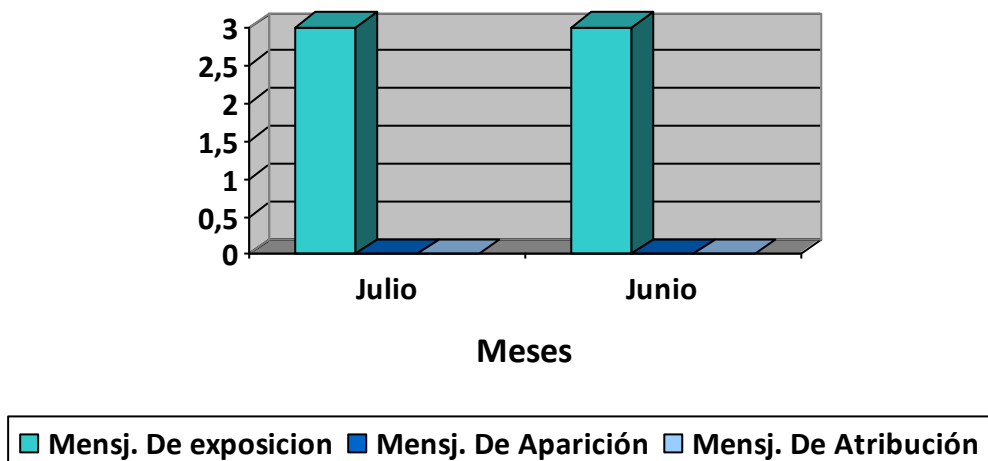


Figura 5.11: Grafico tipo de mensaje en la promoción de productos Pilpil en sitio web

Resumen sobre de estrategia comunicacional de marca en Facebook y sitio web:

- En el sitio de Facebook se puede constatar que el uso como herramienta promocional de productos, se utilizan distintos matices en cuanto al uso del lenguaje (imagen y texto).

La función de lenguaje (texto) se mueve entre expresivos (donde el emisor emite expresiones u opiniones personales sobre el producto), conativos (que indican una reacción por parte del receptor), sin embargo existe un predominio del uso referencial (describe un producto), ya sea para apoyar otro tipo de función o figurando por sí solo, puesto que este tiene la misión de describir un producto constantemente, sin que las otras funciones causen confusiones.

En cuanto la figuración de imagen predomina las de carácter Documental puesto que las expresiones de los personajes son en su totalidad neutras, sin permitir la doble lectura.

Por último el tipo de mensaje se mueve entre Impresivo (personajes presentando un producto) y de exposición (el producto en desuso, o falta de personajes que lo presenten), siendo este último el que predomina.

-En el sitio web, el lenguaje (imagen y texto) es constante durante la variable tiempo (meses Junio y Julio). Puesto que la finalidad del sitio web es informar sin distractores además de entregar con mayor detalle las características del producto.

Si bien el sitio de Facebook Pilpil, permite mayores matices en la formulación de anuncios promocionales, la denotación se antepone a la connotación, es decir las cualidades o valores de la marca, se basan en el producto y no en intangibles.

C) Resultados de encuesta, a los expuestos a la marca Pilpil:

Cuerpo 1: Area cognitiva

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil en Facebook				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
1	La imagen anterior corresponde a una marca. En cuanto a esta ¿Qué tipo de necesidad cubre?	Es una marca que realiza diseño de ropa y accesorios infantiles	37	88%
		Es una marca que realiza diseños de juguetería infantil	1	2%
		Desconozco el tipo de necesidad que cubre	4	10%

Figura 5.12: Tabla de resultados de pregunta nº1, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Pilpil en Facebook

1. La imagen anterior corresponde a una marca. En cuanto a esta ¿Qué tipo de necesidad cubre?

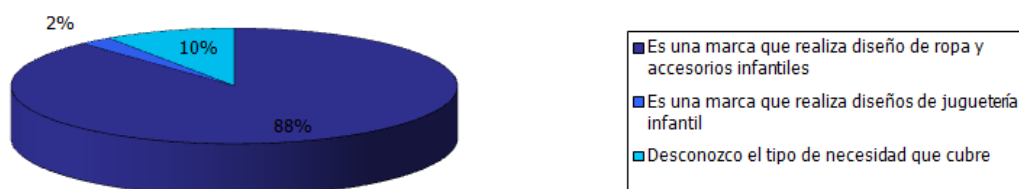


Figura 5.13: Gráfico de resultados de pregunta n°1, instrumento. Fuente: Elaboración propia

El 88% de los encuestados cree que se trata de una marca de ropa y accesorios infantiles. Mientras que el 10% no reconoce la marca y el 2% no la reconoce correctamente.

El resultado arroja que un gran grupo personas relacionan la imagen de la marca (logotipo e isotipo) a una de diseño de vestuario y accesorios infantiles. Esto indica un alto reconocimiento en su contexto más básico.

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil en Facebook				
Nº	Pregunta	Respuesta (MULTIPLE)	Cantidad de veces que escogieron esta respuesta	Porcentaje
2	De las siguientes imágenes seleccione la que corresponden a la marca Pilpil. Puede seleccionar más de una imagen	 (1)	14	21%
		 (2)	4	6%
		 (3)	30	45%
		 (4)	12	18%
		Desconozco los productos que puedan corresponder a Pilpil	6	9%

Figura 5.14: Tabla de resultados de pregunta n°2, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Pilpil en Facebook

2. De las siguientes imágenes seleccione la que corresponden a la marca Pilpil. Puede seleccionar más de una imagen

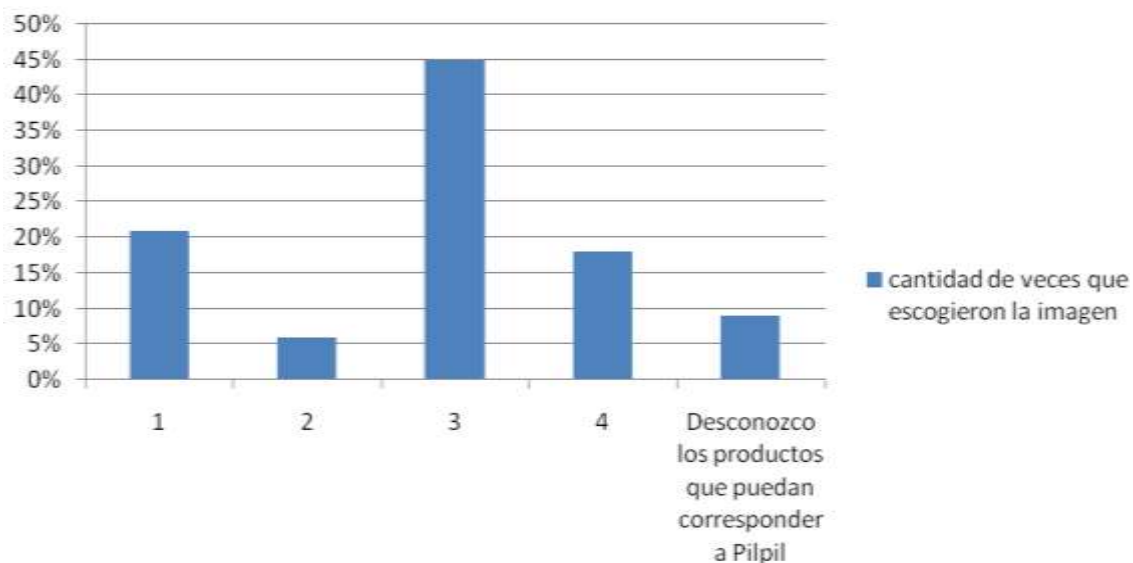


Figura 5.15: Gráfico de respuestas sobre pregunta n°2. Fuente: Elaboración propia

La pregunta anterior tenía el objetivo de medir la capacidad de los encuestados a reconocer productos, en cuanto a su categoría (vestuario) y línea (paleta de colores, formas, etc.). Las respuestas de modalidad múltiple indicaron que el 45% (3) y el 21% (1) fueron respuestas acertadas. Mientras que el 18% de las respuestas que escogieron la imagen 4, indicando que los encuestados no logran reconocer con precisión ante una línea de producto de la marca Y el 6% declara desconocer los productos.

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
3	Entendiendo que “Pilpil” es una marca que desarrolla productos infantiles ¿a qué rango de edad se dedican?	Desde los 5 a los 10 años de edad	6	14%
		Desde los 0 a los 5 años de edad	33	79%
		Desconozco el rango de edad al cual se dedican	3	7%

Figura 5.16: Tabla de resultados de pregunta n°3, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Pilpil en Facebook



Figura 5.17: Gráfico de resultados de pregunta n°3. Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con en el área de reconocimiento, al consultar a los encuestados sobre el rango de edad que cubre la marca, el 79% responde acertadamente, mientras que el 14% responde erróneamente y el 7% declara desconocer el rango de edad.

El 79% indica que, una gran cantidad de expuestos a la marca, conocen específicamente la el rango de edad que cubre la marca

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Cantidad de veces que respondieron esta respuesta	Porcentaje
4	Ante las características que se presentan a continuación. Seleccione las afirmaciones que forman parte de los conceptos asociados a la marca “Pilpil”. Puede seleccionar más de una afirmación.	Sus productos se regulan bajo normas de seguridad de juguetes infantiles	2	4%
		Ciertos productos son cuentan con certificación textil, como producto orgánico (GOTS) y/o de comercio justo (PROMPERU)	14	25%
		Ciertas prendas son realizadas con textiles como Babyalpaca y algodón pima.	32	57%
		Sus juguetes son realizados con materiales como madera y plástico	0	0%
		Desconozco las afirmaciones que se puedan relacionar con la marca	8	14%

Figura 5.18: Tabla de resultados de pregunta n°4, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marcas marca Pilpil en Facebook

4. Ante las características que se presentan a continuación. Seleccione las afirmaciones que forman parte de los conceptos asociados a la marca “Pilpil”. Puede seleccionar más de una afirmación.

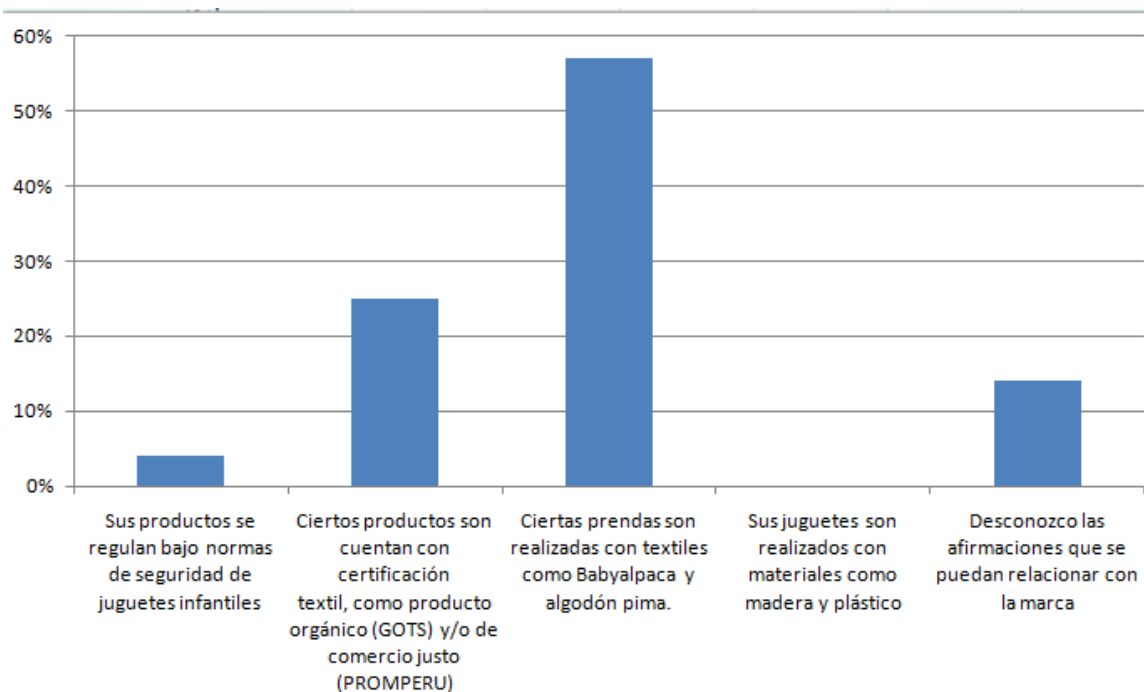


Figura 5.19: Gráfico de resultados de pregunta n°4. Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas de carácter múltiple el 57% y 25% representan respuestas de conocimiento en cuanto a materialidad y características medioambientales. Mientras que el 4% representa las respuestas erróneas, es decir características que no se asocian en realidad con la marca. Por último, el 14% de las respuestas asume desconocer las afirmaciones que se relacionan con la marca. Si bien un poco más de la mitad de los encuestados logra reconocer al menos una característica (el material con el cual trabaja la marca), el número disminuye a casi $\frac{1}{4}$ del total (24%) al identificar características medioambientales

Cuerpo 2:

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
5	¿A través de qué medio conoció la marca “Pilpil”?	Facebook	18	43%
		Otras redes sociales (Twitter, Pinterest, Instagram)	4	9%
		Sitio web	8	19%
		Locales adheridos	7	17%
		La Desconozco	5	12%

Figura 5.20: Tabla de resultados de pregunta n°5, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Pilpil en Facebook

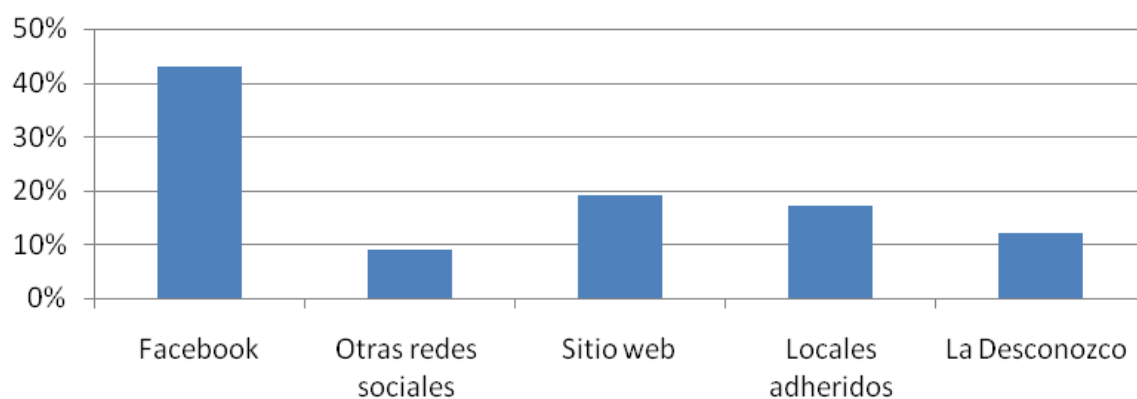


Figura 5.21: Gráfico de resultados de pregunta nº5. Fuente: Elaboración propia

Entre los medios de la marca, el 43% declara haberla conocido mediante la red social Facebook, esto quiere decir que entre los encuestados, la marca se ha dado a conocer mayoritariamente por esta vía.

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
6	¿Ha comprado alguna vez productos de la marca “Pilil” con información obtenida por Facebook?”?	Si he comprado una vez	5	12%
		Si he comprado más de una vez	7	17%
		No he comprado, pero lo consideraría	25	59%
		No definitivamente no lo haría / No lo haría pues la desconozco	5	12%

Figura 5.22: Tabla de resultados de pregunta nº6, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Pilpil en Facebook

¿Ha comprado alguna vez productos de la marca “Pilil” con información obtenida por Facebook?”?

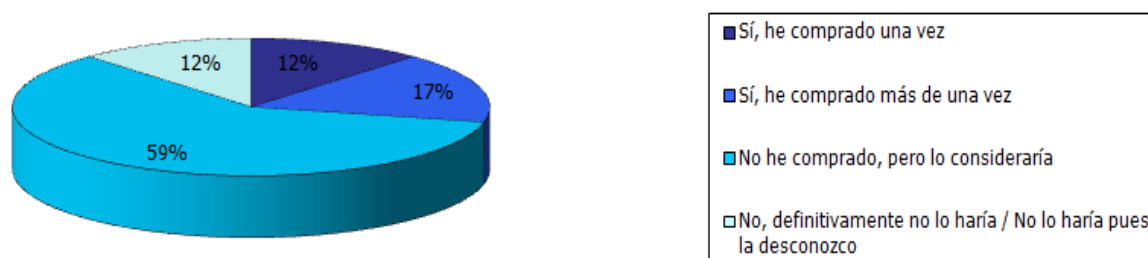


Figura 5.23: Gráfico de resultados de pregunta nº6,. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados el 17% declara haber comprado más de una vez y el 12% ha comprado al menos una vez productos Pilpil con información obtenida de Facebook. Mientras que el 59% no lo ha hecho por lo considera. Y por último el 12% no compraría por que la desconoce u otro. Esto quiere decir que si bien la marca logra concentrar a sus compradores en su sitio de red social, logra captar a otros que tienen cierto interés por ella.

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
7	¿Ha comprado alguna vez productos de otras marca con información obtenida por Facebook”?	Si he comprado una vez	15	36%
		Si he comprado más de una vez	13	31%
		No he comprado, pero lo consideraría	10	24%
		No definitivamente no lo haría	4	10%

Figura 5.24: Tabla de resultados de pregunta nº7, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Pilpil en Facebook

¿Ha comprado alguna vez productos de otras marca con información obtenida por Facebook”?

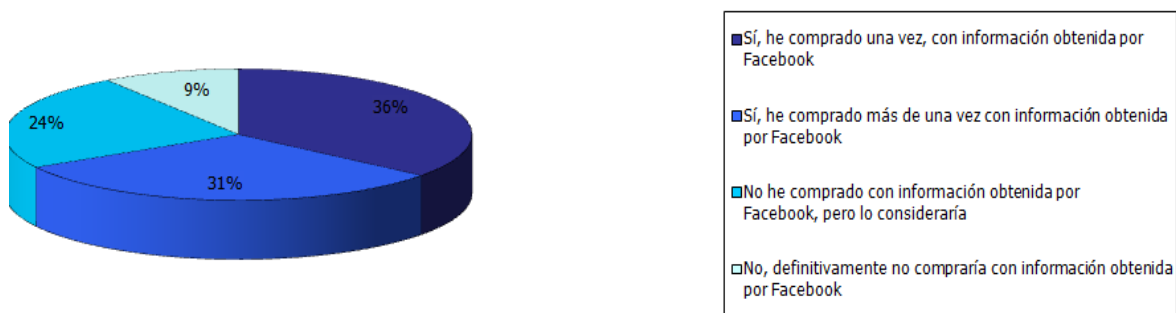


Figura 5.25: Gráfico de resultados de pregunta nº7. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados el 36% declara haber comprado una vez productos de otras marcas con información obtenida de Facebook, mientras que el 31% lo ha hecho más de una vez. El 24% declara que lo consideraría y por último el 9% dice no estar dispuesto a comprar con información obtenida por Facebook.

Los resultados de la respuesta nº1 y nº2 indica el comportamiento por parte de los encuestados en cuanto a considerar información de tipo comercial en Facebook. Mientras que la nº 3 indica que considera y acepta obtener información comercial vía este medio

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
8	Actualmente usted sigue la marca pilpil en Facebook porque	Es una marca que me gusta	17	40%
		Deseo obtener información de la marca	14	33%
		Deseo participar de concursos o descuentos	3	7%
		Deseo compartir experiencias con otros usuarios de la marca	3	7%
		No sigo esta marca en Facebook	5	12%

Figura 5.26: Tabla de resultados de pregunta nº8, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Pilpil en Facebook

Actualmente usted sigue la marca pilpil en Facebook porque



Figura 5.27: Gráfico de repuestas nº8. Fuente: Elaboración propia

El 88% dice seguir Pilpil en Facebook, entre ellos el 41% dice seguirla por que le gusta, el 33% dice que quiere obtener información de la marca al seguirla. El 7% dice que la sigue para obtener algún descuento o participar de concursos y la misma cantidad dice que quiere compartir experiencias con otros usuarios.

La respuesta nº1 (41%) indica que sigue la marca por que le agrada, mientras que el 33% dice que son personas que siguen una marca porque está dispuesto o necesita obtener actualizaciones de la marca (nuevas colecciones, nuevos productos) es decir está expectante a lo nuevo que pueda pasar.

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
9	Actualmente usted sigue otras marcas en Facebook porque	Son marcas que me gusta	24	57%
		Deseo obtener información de la marca	8	19%
		Deseo participar de concursos o descuentos	4	10%
		Deseo compartir experiencias con otros usuarios de la marca	4	10%
		No sigo marcas en Facebook	2	5%

Figura 5.28: Tabla de resultados de pregunta n°9, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante las marca Pilpil en Facebook

Actualmente usted sigue otras marcas en Facebook porque

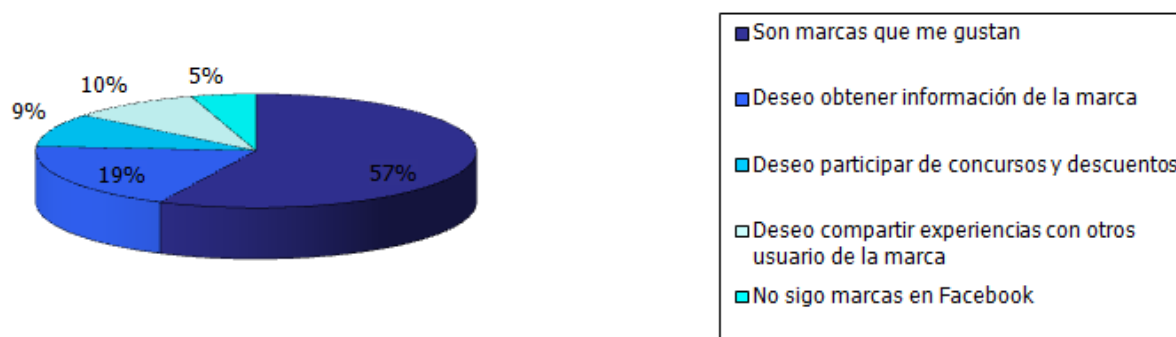


Figura 5.29: Gráfico de respuestas n°9. Fuente: Elaboración propia

Entre las razones en que los encuestados sigan una marca, el 95% declara seguir las marcas por los motivos que ilustran los gráficos y solo el 5% declara no seguir marcas en Facebook. Es importante destacar que el 57% sigue las marcas por que le gustan, es decir no necesariamente demuestran un interés por adquirir un producto.

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
10	¿Ud. ha recomendado la marca pilpil a sus amigos median te Facebook?	Si	4	10%
		No, pero lo consideraría	28	67%
		No	10	24%

Figura 5.30: Tabla de resultados de pregunta n°10, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante las marca Pilpil en Facebook

¿Ud. ha recomendado la marca pilpil a sus amigos median te Facebook?

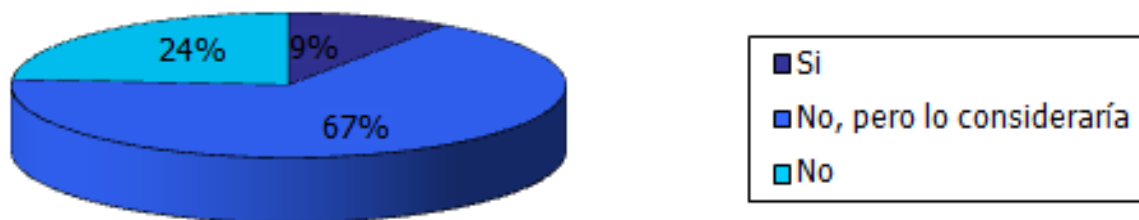


Figura 5.31: Grafico de respuestas n°10. Fuente: Elaboración propia

El 67% dice que no ha recomendado la marca a sus amigos mediante Facebook, pero lo consideraría. Mientras que el 24% no la recomendaría y por último el 9% dice que ha recomendado la marca. Esto quiere decir que el hecho de que guste una marca, no necesariamente se va a ser un portavoz de ella, pero cabe destacar que la mayoría lo considera, solo se necesitaría de motivación, para que esto ocurra.

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
11	¿Ud. ha recomendado otras marcas a sus amigos mediante Facebook?	Si	14	33%
		No, pero lo consideraría	6	14%
		No	22	52%

Figura 5.32: Tabla de resultados de pregunta n°11, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante las marca Pilpil en Facebook

¿Ud. ha recomendado otras marcas a sus amigos mediante Facebook?

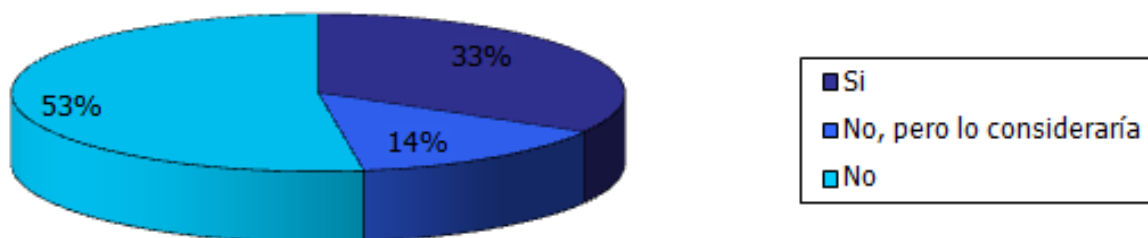


Figura 5.33: Gráfico de respuestas n° 11. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados el 53% no recomendaría una marca y el 14% lo consideraría. Por último el 33% dice haber recomendado una marca alguna vez.

Cuerpo 3:

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
12	Actualmente ¿ud. sigue otras marcas de diseño de vestuario (nacional) vía Facebook?	Si	24	57%
		No	18	43%

Figura 5.34: Tabla de resultados de pregunta nº12, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante Pilpil en Facebook

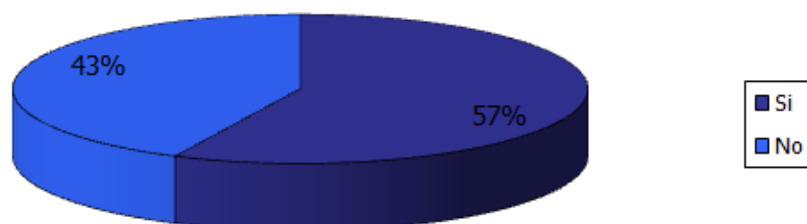


Figura 5.47: Gráfico de respuestas nº 12. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados 57% sigue otras marcas de diseño de vestuario nacional, versus el 43% que no sigue marcas de tal índole en la red social. Esta información puede determinar que el seguidor de una marca de diseño independiente además está dispuesto a seguir otras.

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
13	Indique su sexo	Femenino	29	69%
		Masculino	13	31%

Figura 5.48: Tabla de resultados de pregunta nº13, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante Pilpil en Facebook

Indique su sexo

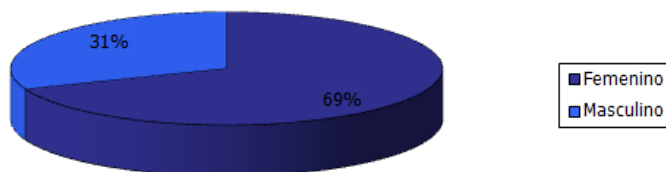


Figura 5.49: Gráfico de resultados de pregunta nº 11. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados el 69% representan un público femenino y el 31% es masculino. La mayor afluencia de público femenino, puede ser causa del tipo de público al que se dirige a la marca Pilpil (niños preescolares).

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
14	Indique su edad	Entre 18 y 30 años	23	55%
		Entre 31 y 40 años	15	36%
		Entre 41 y 50 años	3	7%
		Entre 51 y 60 años	1	2%
		Entre 70 años o más	0	0%

Figura 5.51: Tabla de resultados de pregunta nº14, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante Pilpil en Facebook

Indique su edad

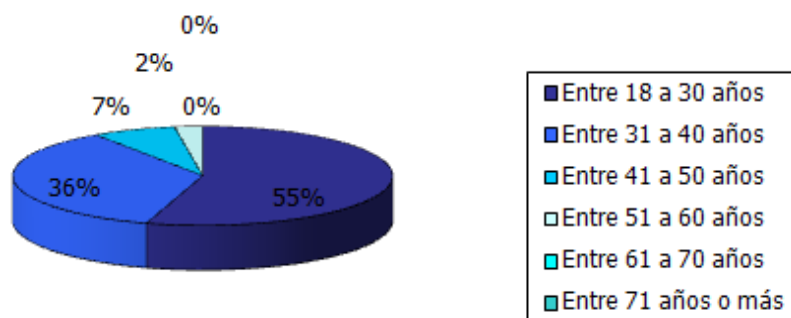


Figura 5.52: Gráfico de resultados de pregunta nº 14. Fuente: Elaboración propia

Entre el perfil de personas de las edades más representativas se encuentra el grupo adulto joven 55% (entre 10 a 30 años) y 36% (31 a 40 años)

Encuesta realizada a 42 personas expuestas a la marca Pilpil				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
15	Indique aproximadamente el ingreso de su grupo familiar	Ingresos por sobre los \$2.500.000	2	5%
		Ingresos entre los \$900.000 a los \$2.500.000	8	19%
		Ingresos entre \$520.000 a los \$1.200.000	12	28%
		Ingresos entre \$215.000 a los \$520.000	10	24%
		Ingreso entre \$215.000 o menos	10	24%

Figura 5.53: Tabla de resultados de pregunta nº15, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante Pilpil en Facebook

Indique aproximadamente el ingreso de su grupo familiar

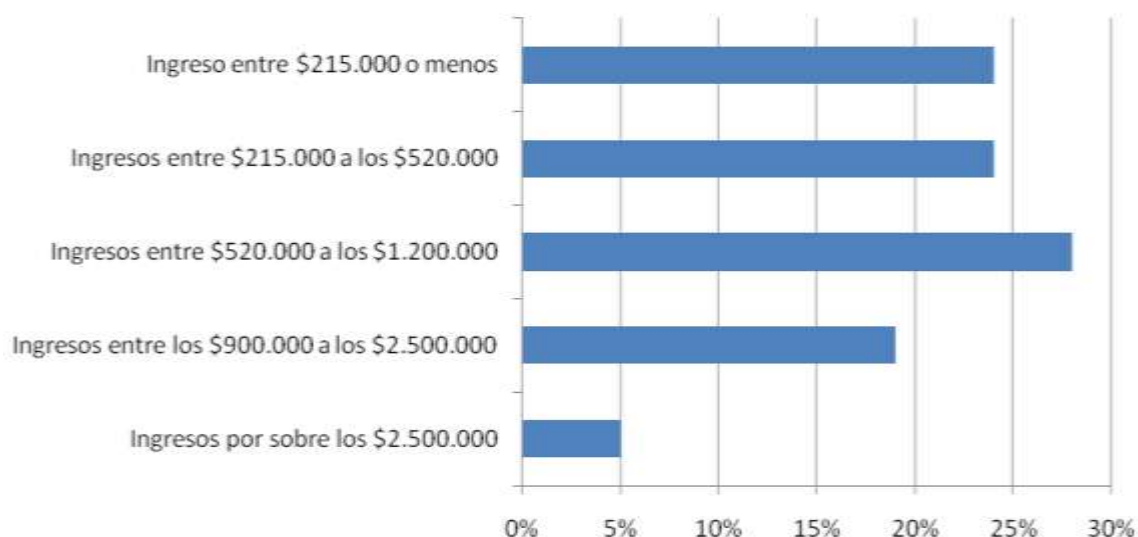


Figura 5.54: Gráfico de resultados pregunta nº 15. Fuente: Elaboración propia

Si bien el fin de esta pregunta era determinar una clase social por parte del encuestado, se puede demostrar diversidad económica entre ellos, donde el menos representativo corresponde a la clase ABC1.

ABC1 familias con ingresos mensuales sobre \$2.500.001

C2 grupo con ingresos mensuales entre \$ 900.000 a \$ 2.500.000

C3 grupo con ingresos mensuales entre \$ 520.001 a \$1.200.000

D grupo con ingresos entre \$ 215.000 a \$ 520.000

E con ingresos mensuales menores a \$ 215.000

Resumen sobre resultados de encuesta

En cuanto al cuerpo 1 (área de reconocimiento de marca), entre las personas que estuvieron expuestas a los mensajes promocionales de la marca Pilpil en Facebook, cabe destacar que existe un alto reconocimiento de marca por parte de los encuestados en la correcta vinculación de logotipo/isotipo a la marca (88%). Por otro lado 1 de cada 2 encuestados logra reconocer un producto proveniente de la marca, sin embargo el número se reduce a 1 de cada 4 a presentar otra línea más antigua de productos.

En cuanto a la edad el 79% de los encuestados entiende o sabe que la marca se dedica a niños preescolares (0 a 5 años). Al preguntarles sobre materialidades utilizadas por la marca, 1 de cada 2 de los encuestados lo asocia a la correcta vinculación de textiles (Babyalpaca y algodón pima), sin embargo el número se reduce a 1 de cada 4 cuando se apela al conocimiento del encuestado sobre las tendencias medioambiental de la marca.

Cuerpo 1: Reconocimiento de marca

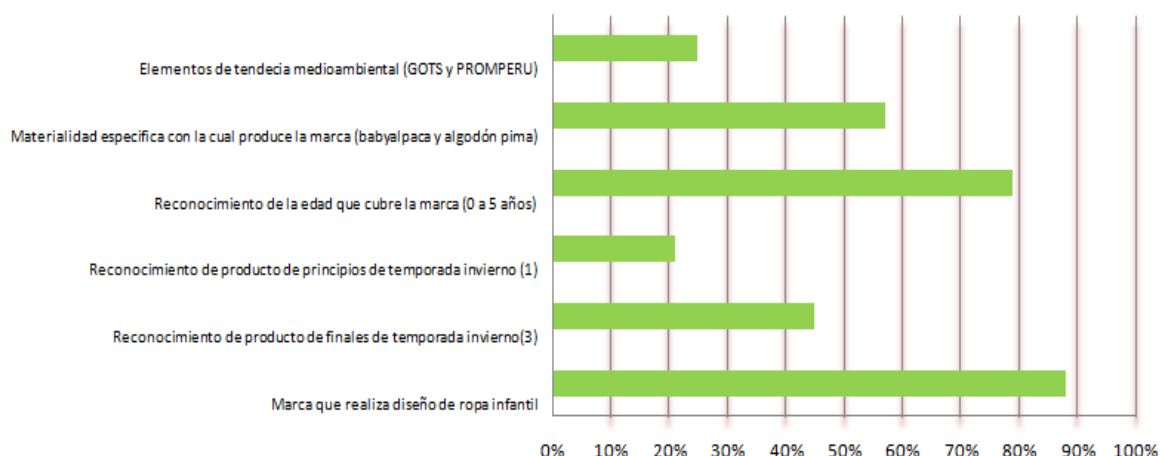


Figura 5.55: Gráfico sobre niveles de reconocimiento en encuestados asociados a la marca Pilpil

Según los resultados del *cuerpo 1*, arroja que los encuestados, logran reconocer la marca en bastante de sus aspectos, sobrepasa el 50%, tal como necesidad que cubre, edad a la cual se dedica, materialidad con la cual trabaja. Sin embargo los números se reducen a menos que el 50% al reconocimiento de productos, los encuestados suelen confundirse al mostrarles uno similar, donde queda claro la falta de capacidad de un imaginario en cuanto a la línea de productos de la marca. También cabe destacar que el término medioambiental, es reconocido por 1 de cada 4, esto puede ser consecuencia del poco tratamiento comunicacional de la marca en torno a tal temática.

Cuerpo 2: Al comparar los resultados que declararon según experiencias y actitudes ante una marca expuesta en Facebook, son bastante diferentes entre la unidad de estudio (Pilpil) y otras marcas en general

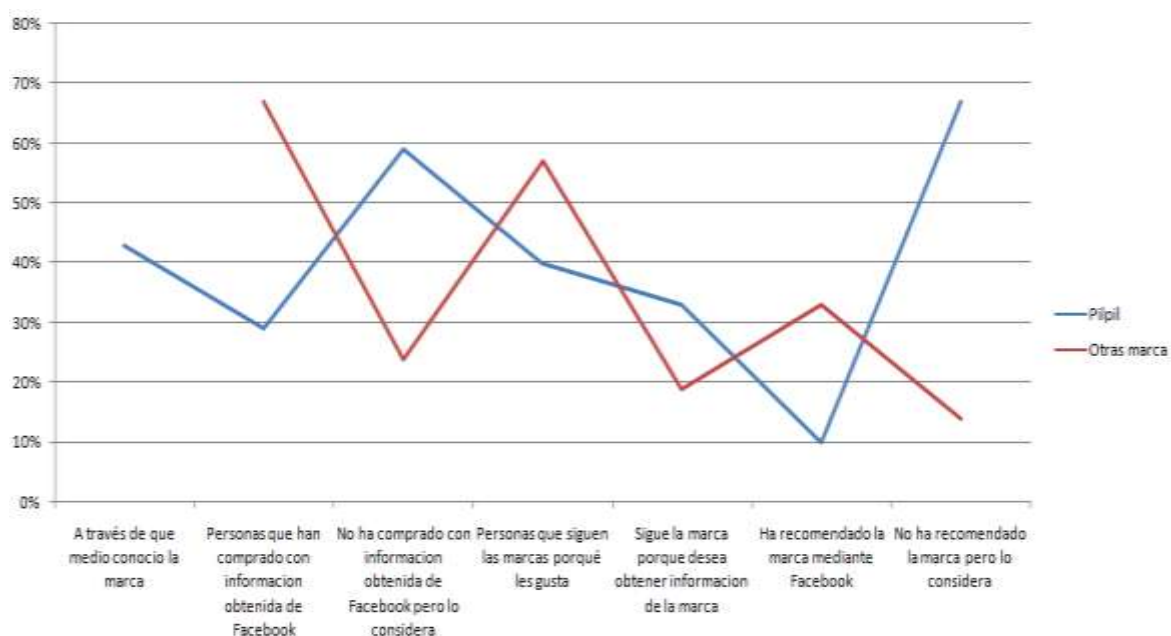


Figura 5.56: Gráfico sobre comportamiento y actitudes de los encuestados asociados a la marca Pilpil

En términos de efectividad en la difusión el 43% dice haber conocido la marca Pilpil por la red social Facebook.

Apelando a la efectividad comercial de Pilpil en Facebook el 29% afirma haber comprado al menos una vez con información obtenida de la red social, mientras que el 59% respondió que no, pero lo consideraría, es decir, cuenta con la disposición hacerlo. La misma pregunta pero enfocadas a las marcas en general, es decir cuántos de los encuestados han comprado con información obtenida de Facebook respecto a otras marcas, el 67% ha comprado al menos una vez. Al diferenciar los resultados entre Pilpil solo un número reducido a consumido productos de aquella con información vía Facebook v/s otras marcas, donde más de la mitad de los encuestados tiene la experiencia de consumir con información mediante la red social.

Se les pregunto a los encuestados porque siguen la marca Pilpil donde el 40% afirma que es una marca que le gusta mientras que el 33% desea obtener información de la marca (actualizaciones). Apelando a la misma pregunta anterior, pero en torno a otras marcas, el 57% de los encuestados dice seguir una marca por que le gusta y solo el 19% desea obtener información de esta, es decir está expectante a las actualizaciones de las marcas. Nuevamente cabe una diferencia entre la consideración en los encuestados sobre seguir una marca en Facebook.

En cuanto a la actitud de las personas a recomendar la marca Pilpil mediante Facebook, el 10% de los encuestados dice que ha recomendado a sus amigos, mientras que el 67% no lo ha hecho pero lo consideraría, es decir existe la disposición. La misma pregunta pero enfocadas a otras marcas y el 33% afirma haber recomendad al menos una marca, un 14% dice que lo consideraría y el 52% afirma que no lo ha hecho ni lo considera.

Cabe decir que en general gran cantidad de personas considera a Facebook como canal valido para obtener información comercial, ya sea de la marca Pilpil u otras, los encuestados además declaran en su mayoría que la primera la conocieron vía Facebook. Según los encuestados que siguen marcas en Facebook, lo hacen porque son marcas que les gusta, cabe decir que no necesariamente estén atentos a consumir de ella, pero si tienen un interés. Por otro lado las personas declaran que no han recomendado a Pilpil mediante Facebook, pero lo considerarían, es decir cuentan con la disposición de ser agente de de difusión, pero faltan motivos que lo concreten en un hecho.

Cuerpo 3 Entre el perfil de los encuestados, el 57% siguen otras marcas de diseño independiente nacional, es decir aproximadamente 1 de cada 2 de los expuestos a la marca Pilpil es seguidor y propenso a seguir otra marcas de diseño de vestuario nacional Entre ellos encuestados el 69% es de sexo femenino v/s el 31% que representa al sexo masculino y las edades más representativas (55%) son entre 18 y 30 años y el 36% representa edades entre 31 a 40 años, es decir el perfil de los encuestados fluctúa entre la categoría adulto joven, lo cual puede ser incidencia del tipo de marca (productos de niños preescolares) o de la brecha de conectividad según generación. Entre el nivel socioeconómico de los encuestados se muestra variable, pero el que más se repite es un nivel c3

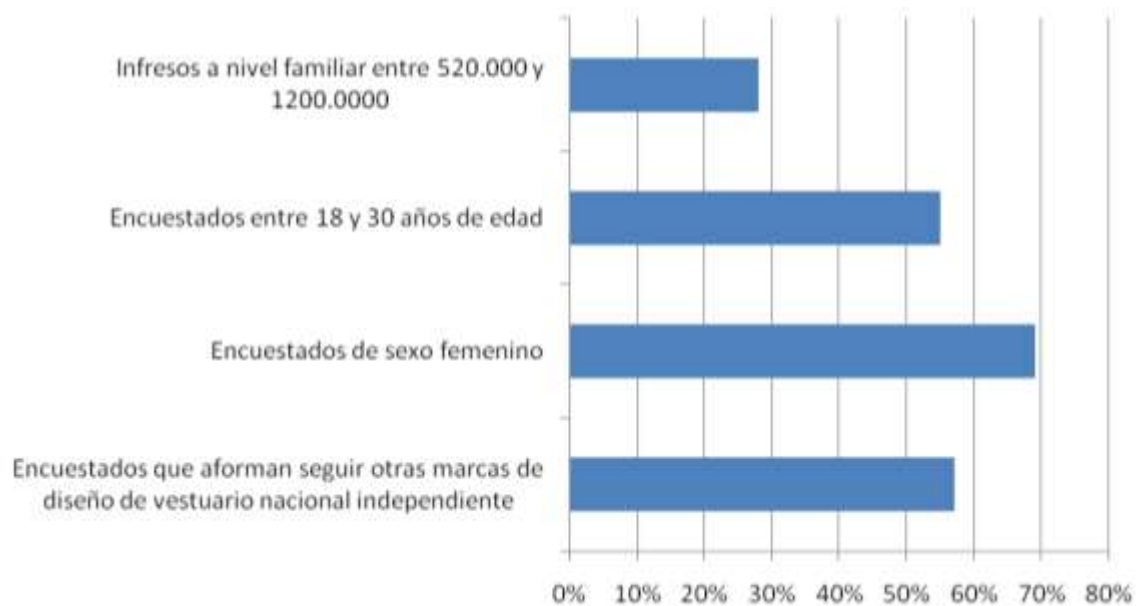


Figura 5.57: Gráfico sobre el perfil de los encuestados

5.1.2 Resultados asociados a la marca Ecofriend

A) Resultados de Análisis comparativo de volumen de la información en Facebook v/s Sitio web

Cabe recordar que el instrumento I, tiene la función de captar el tratamiento de la información en cuanto a volumen (cantidad de información, información detallada, etc.), donde se compara la información promocional de un producto en Facebook v/s su equivalente en el sitio web. En esta arrojaran resultados de carácter cualitativo.

Nº de anuncio (Julio)	Resultados	Conclusión por resultado
1	Según la tabla comparativa (fig. 4.33) se puede establecer que Facebook: Omite 4 categorías de las establecidas, apoyando se de las inferencias En cuanto al sitio web se desarrollan todas las categorías establecidas, desarrollado con profundidad cada categoría (detalla). Además menciona 2 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información, utiliza la brevedad u omitiendo información apoyándose de las imágenes que permitan la inferencia de información, a modo de complementar la falta de información textual.
2	Según la tabla comparativa (fig. 4.38) se puede establecer que Facebook: Omite 2 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual. En cuanto al sitio web se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información, utiliza la brevedad u omitiendo información apoyándose de las imágenes que permitan la inferencia de información, a modo de complementar la falta de información textual.
3	Según la tabla comparativa (fig. 4.43) se puede establecer que Facebook: Omite 3 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual. En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información, utiliza la brevedad u omitiendo información apoyándose de las imágenes que permitan la inferencia de información, a modo de complementar la falta de información textual.

4	Según la tabla comparativa (fig. 4.48) se puede establecer que Facebook: Omite 3 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual. En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información, utiliza la brevedad u omitiendo información apoyándose de las imágenes que permitan la inferencia de información, a modo de complementar la falta de información textual.
5	Según la tabla comparativa (fig. 4.53) se puede establecer que Facebook: Omite 3 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual. En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información, utiliza la brevedad u omitiendo información apoyándose de las imágenes que permitan la inferencia de información, a modo de complementar la falta de información textual.
6	Según la tabla comparativa (fig. 4.58) se puede establecer que Facebook: Omite 3 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual. En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información, utiliza la brevedad u omitiendo información apoyándose de las imágenes que permitan la inferencia de información, a modo de complementar la falta de información textual.

7	Según la tabla comparativa (fig. 4.62) se puede establecer que Facebook: Omite 2 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual. En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información, utiliza la brevedad u omitiendo información apoyándose de las imágenes que permitan la inferencia de información, a modo de complementar la falta de información textual.
8	Según la tabla comparativa (fig. 4.67) se puede establecer que Facebook: Omite 2 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual. En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información, utiliza la brevedad u omitiendo información apoyándose de las imágenes que permitan la inferencia de información, a modo de complementar la falta de información textual.

Figura 5.58: Tabla de Resultados sobre análisis comparativo del volumen de la información entre Facebook y sitio web (Ecofriend mes de Julio). Fuente: Elaboración propia

Nº de anuncio (Junio)	Resultados	Conclusión por resultado
9	Según la tabla comparativa (fig. 4.72) se puede establecer que Facebook: Omite 2 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual. En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información, utiliza la brevedad u omitiendo información apoyándose de las imágenes que permitan la inferencia de información, a modo de complementar la falta de información textual.
10	Según la tabla comparativa (fig. 4.77) se puede establecer que Facebook: Omite 3 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual. En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información, utiliza la brevedad u omitiendo información apoyándose de las imágenes que permitan la inferencia de información, a modo de complementar la falta de información textual.
11	Según la tabla comparativa (fig. 4.82) se puede establecer que Facebook: Omite 3 categorías de las establecidas, apoyándose de las inferencias que entrega la imagen de producto, a modo de complementar la falta de información textual. En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información, utiliza la brevedad u omitiendo información apoyándose de las imágenes que permitan la inferencia de información, a modo de complementar la falta de información textual.

12	Según la tabla comparativa (fig. 4.87) se puede establecer que Facebook: Desarrolla todas las categorías establecidas, agregando además 1 categoría a las ya establecidas. En cuanto al sitio web, se desarrollan todas las categorías establecidas y lo hace con profundidad (detalla). Además menciona 3 categorías adicionales a las ya establecidas.	Se puede concluir que en este caso en particular, el uso de la utilidad de Facebook, en cuanto al volumen de la información utiliza todas las categorías establecidas agregando incluso una categoría a las 6 establecidas, sin embargo aun no es superior a la información comparada con el sitio web .
----	--	--

Figura 5.59: Tabla de Resultados sobre análisis comparativo del volumen de la información entre Facebook y sitio web (Ecofriend mes de Junio). Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de la información en relación a su volumen, según las tablas comparativas, se pudo deducir que la información a la hora de promocionar un producto en Facebook, se utiliza en forma breve, apoyándose de las imágenes que faciliten las inferencias, a modo de complementar la falta de información textual y directa, así extenderse lo menos posible. En cierto modo se utiliza para promocionar a modo de síntesis productos de la marca, siendo una antesala al sitio web oficial de la marca.

B) Resultados de Análisis de estrategia promocional de productos en Facebook y Sitio web

Teniendo en cuenta que este instrumento, tiene la función de captar el tratamiento de la información en cuanto a estrategia según el uso del lenguaje (comprendiendo texto e imagen). Se arrojarán resultados de modo cuantitativo.

Origen del anuncio	Mes del anuncio	Nº del anuncio	Función del lenguaje				Figuración de imagen		Tipo de mensaje		
			Con.	Ref.	Poet.	Expr.	Doc.	Impr.	Exp.	Apar.	Atrib.
Sitio de Facebook	Julio	1			X		X		X		
		2		X			X		X		
		3		X			X			X	
		4			X		X		X		
		5		X			X		X		
		6		X			X		X		
		7			X			X			X
		8		X			X		X		
	Junio	9		X			X			X	
		10	Este anuncio no presenta texto				X		X		
		11	Este anuncio no presenta texto				X		X		
		12		X		X	X			X	
Sitio web	Julio	1		X	X		X		X		
		2		X	X		X		X		
		3		X	X		X		X		
		4		X	X		X		X		
		5		X	X		X		X		
		6		X	X		X		X		
		7		X	X		X		X		
		8		X	X		X		X		
	Junio	9		X			X			X	
		10		X			X		X		
		11		X			X		X		
		12		X			X			X	

Figura 5.60: Tabla de resultados sobre estrategia comunicacional de marca Ecofriend en la promoción de productos en Facebook y sitio web. Fuente: Elaboración propia

Del total de información que se presenta en la página de Facebook de la marca Ecofriends, Julio cuenta con un total de 18 anuncios, de los cuales, 13 tienen el objetivo de promocionar algún determinado producto, el resto son anuncios relacionados a otro tipo de información de la marca. Esto quiere decir que solo el 44% de la información creada por la marca en su sitio de Facebook, fue analizada.

En cuanto al mes de Junio la marca publico 13 anuncios, entre los cuales, solo 4 corresponden a promocionar un determinado producto, el resto corresponde a otro tipo de información. Esto quiere decir que solo el 31% de la información creada por la marca fue analizada.

**Anuncios relacionados a la promoción de
productos v/s otro tipo de anuncios (Julio)**



Figura 5.61: Gráfico de anuncios relacionados a la promoción de productos de la marca Ecofriend, mes de Julio. Fuente: Elaboración propia

**Anuncios relacionados a la promoción de
productos v/s otro tipo de anuncios
(Junio)**

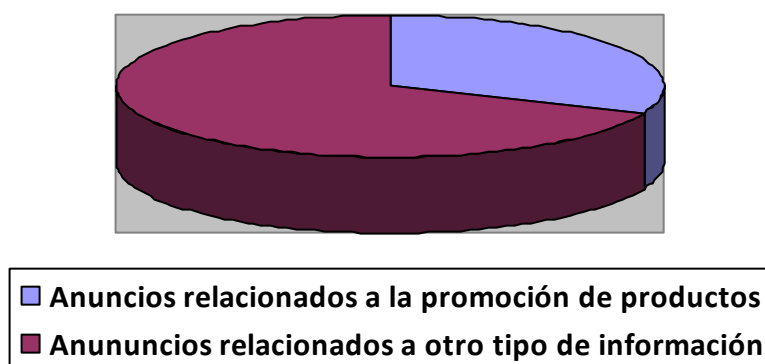


Figura 5.62: Anuncios relacionados a la promoción de productos de la marca Ecofriend, mes de Junio. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la función del lenguaje en Facebook en el mes de Julio, el 75% de los anuncios lleva el tipo Referencial (información que describe un producto), mientras que el 38% de los anuncios lleva una función Poética (información que intenta realzar un producto mediante la figuración del lenguaje). En cuanto al mes de Junio el 50% del texto es Referencial y el 33% es de tipo Expresivo (opinión que emite el emisor del mensaje)

Funcion del lenguaje en sitio de Facebook

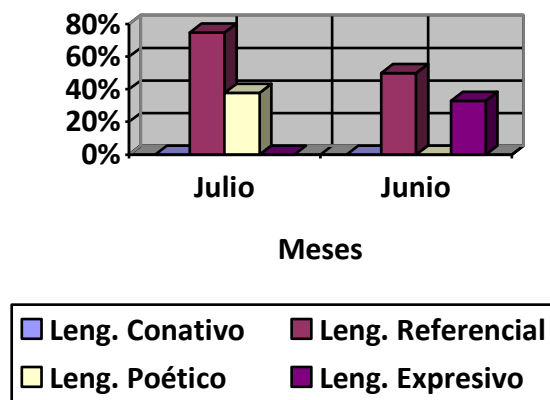


Figura 5.63: Gráfico sobre Función del lenguaje según sitio de Facebook en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la función del lenguaje según sitio web el uso del lenguaje referencial es constante siendo usado 100% de las ocasiones tanto en Julio como en Junio. El primero se apoya en el 100% de los anuncios de una función poética

Funcion del lenguaje en sitio de Web

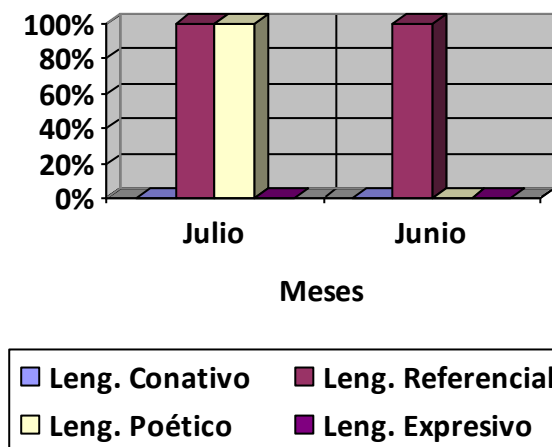
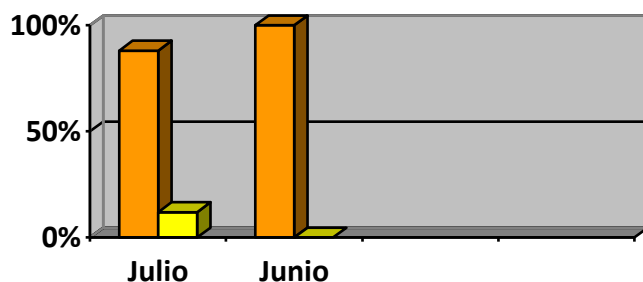


Figura 5.64: Gráfico sobre función del lenguaje según sitio web en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la figuración de imagen en el mes de Julio, el 88% representa una de tipo documental (imágenes que constatan) mientras que el 13% de los anuncios son de tipo Impresivo (Imágenes que predomina la connotación y los signos interpretativos). En cuanto al mes de Junio predomina la imagen documental.

Figuración de imagen en sitio de Facebook

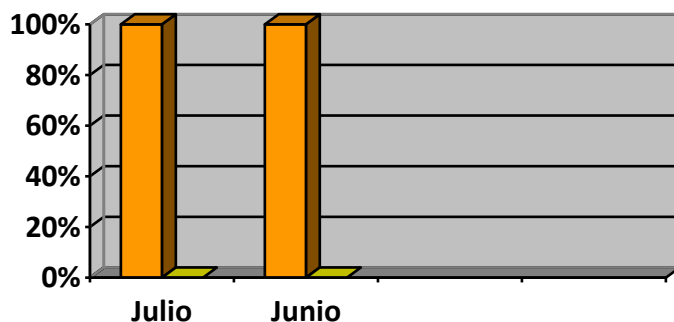


■ Fig. de imagen documental ■ Fig. de imagen impresiva

Figura 5.65: Gráfico sobre Figuración de Imagen según sitio de Facebook en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend.

La figuración de imagen según sitio web tanto en los meses de Julio y Junio se mantiene constante el uso de imagen documental.

Figuración de imagen en sitio web



■ Fig. de imagen documental ■ Fig. de imagen impresiva

Figura 5.66: Gráfico sobre Figuración de imagen según sitio web en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend.

En cuanto a la tipología de mensaje en el mes de Julio el 75% representa uno de tipo de exposición (imágenes en primer plano, sin personajes, etc.), mientras que el 13% representa uno de aparición (imágenes con personajes presentando u utilizando el producto) y la misma cantidad (13%) representa el de tipo de atribución (calidades basadas en un contexto, algo o alguien)

Tipo de mensaje en sitio de Facebook

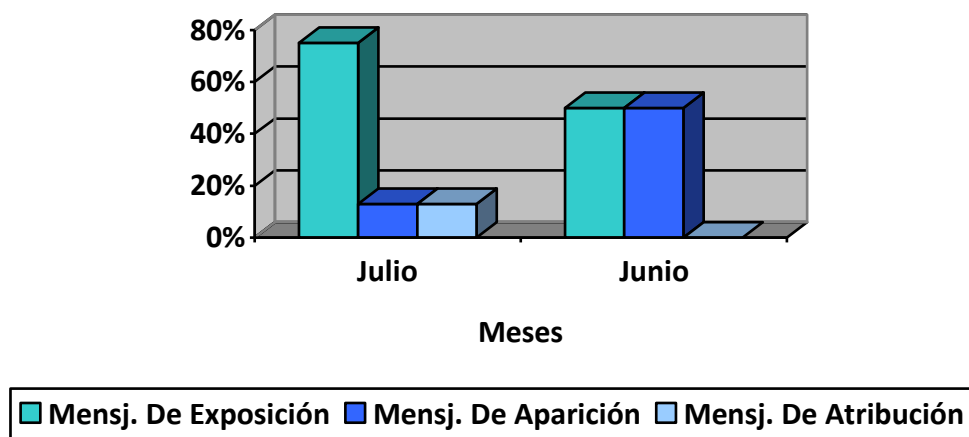


Figura 5.67: Gráfico sobre Tipo de mensaje según sitio de Facebook en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend.

En cuanto al tipo de mensaje segundo web en el mes de Julio el 100% representa el de tipo Exposición. Mientras que en el mes de Junio el 50 % es de exposición y la misma cantidad son de aparición

Tipo de mensaje en sitio de web

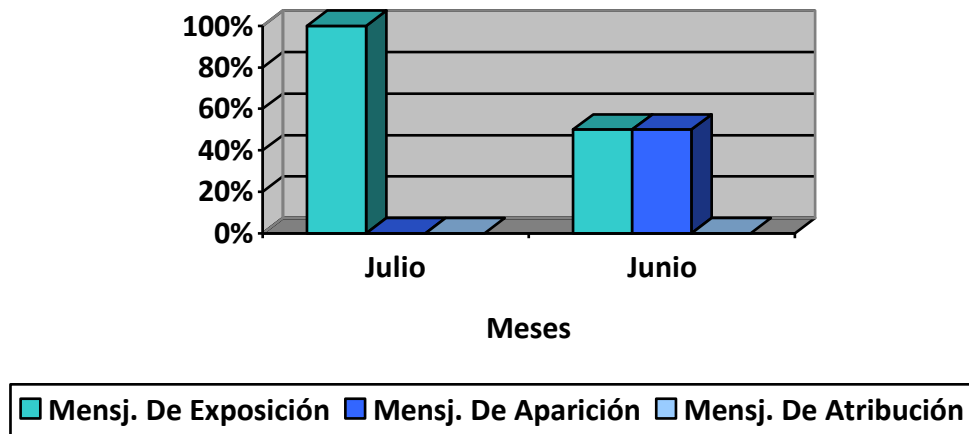


Figura 5.68: Gráfico sobre Tipo de mensaje según sitio de sitio web en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend

Resumen de Resultados de Análisis de estrategia promocional de productos en Facebook y Sitio web

En el sitio de Facebook se puede constatar que el uso como herramienta promocional de productos, se utilizan distintos matices en cuanto al uso del lenguaje (imagen y texto). La función de lenguaje (texto) se mueve mayoritariamente entre poéticos (en el caso de Ecofriend la utilización de un cuento o leyenda asociada a un producto) y referenciales (donde se describen ciertos rasgos del producto). Este último tiene predominio, ya sea para apoyar un tipo de función o figurando por sí solo. En cuanto la figuración de imagen predomina las de carácter documental puesto predominan las denotaciones. Por último el tipo de mensaje predomina casi en su totalidad el de exposición (el producto en desuso, o falta de personajes que lo presenten).

En el sitio web, el lenguaje (imagen y texto) son constantes manteniéndose en todas sus categorías durante la variable tiempo (meses Junio y Julio). Puesto que la finalidad del sitio web es informar sin distractores además de entregar con mayor detalle las características del producto.

El análisis sobre el instrumento II arroja que la denotación se antepone a la connotación, es decir las cualidades o valores de la marca, se basan en el producto y no en intangibles (como emociones, sentimientos, etc.).

C) Resultados de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de personas expuestas a la marca de diseño de vestuario con tendencias medioambientales

Los siguientes resultados son los correspondientes al instrumento n° III, es decir la encuesta realizada a las personas expuestas a los mensajes de la marca.

Cuerpo 1:

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend en Facebook				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
1	La imagen anterior corresponde a una marca. En cuanto a esta ¿Qué tipo de necesidad cubre?	Es una marca que diseño de ropa y accesorios infantiles	26	67%
		Es una marca que realiza diseños de juguetería infantil	7	18%
		Desconozco el tipo de necesidad que cubre	6	15%

Figura 5.69: Tabla de resultados de pregunta n°1, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de los encuestados ante la marca Ecofriend en Facebook

El 67% de los encuestados sabe con precisión cuál es la necesidad que la marca cubre, mientras que el 18% no sabe con precisión. Por último el 15% afirma desconocer el tipo de necesidad que cubre.



Figura 5.70: Gráfico de Resultados sobre pregunta n°1. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend en Facebook				
Nº	Pregunta	Respuesta (MULTIPLE)	Cantidad de veces que escogieron esta respuesta	Porcentaje
2	De las siguientes imágenes seleccione la que corresponden a la marca Ecofriend. Puede seleccionar más de una imagen	 (1)	15	24.5%
		 (2)	5	4%
		 (3)	20	53%
		 (4)	4	12%
		Desconozco los productos que puedan corresponder a Ecofriend	8	6%

Figura 5.71: Tabla de resultados de pregunta n°2, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de los encuestados ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

La pregunta anterior tiene la función de captar el reconocimiento por parte de los encuestados en cuestión de los productos de la marca. Y sus resultados arrojan que 1 de cada 3 reconoce el primer producto (1). Mientras que 1 de cada 2 reconoce el tercer producto presentado (3). Mientras que 1 de cada 10 no logra precisar el reconocimiento en los productos de la marca (4) y 1 de cada 8 no reconoce correctamente, la opción presentada no tiene nada que ver con la línea de productos de la marca (2)



Figura 5.72: Gráfico de Resultados sobre pregunta n°2. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
3	Entendiendo que "Ecofriend" es una marca que desarrolla productos infantiles ¿a qué rango de edad se dedican?	Desde los 0 a los 7 años de edad	11	28%
		Desde los 0 a los 4 años de edad	22	56%
		Desconozco el rango de edad al cual se dedican	6	15%

Figura 5.73: Tabla de resultados de pregunta n°3, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

La pregunta n°3 tiene la función de saber si los encuestados reconocen el tipo de público al cual se dedica la marca. El 56% lo hace con precisión, mientras que el 28% tiene una visión errónea sobre el rango de edad al cual se dedica la marca y por último el 15% afirma desconocer el anterior

Entendiendo que la marca "ecofriend" desarrolla productos infantiles. ¿A qué rango de edad se dedican?

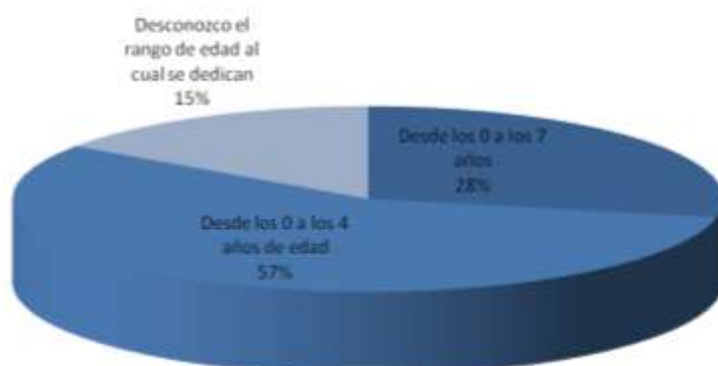


Figura 5.74: Gráfico de resultados sobre pregunta n°3. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Cantidad de veces que respondieron esta respuesta	Porcentaje
4	Ante las características que se presentan a continuación. Seleccione las afirmaciones que forman parte de los conceptos asociados a la marca "Ecofriend". Puede seleccionar más de una afirmación.	Sus productos se regulan bajo normas de seguridad de juguetes infantiles	5	10%
		Ciertos productos son cuentan con certificación textil, como producto orgánico (GOTS) y/o de comercio justo (fair trade)	15	29%
		Ciertas prendas son realizadas con textiles como Babyalpaca, algodón pima y algodón orgánico.	17	33%
		Sus juguetes son realizados con materiales como madera y plástico	2	4%
		Desconozco las afirmaciones que se puedan relacionar con la marca	12	24%

Figura 5.75: Tabla de resultados de pregunta n°4, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductu ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

La pregunta n°4 tiene la función de captar el conocimiento por parte de los encuestados ante las tendencias medioambientales de la marca, en torno a este 1 de cada 3 reconoce la marca como una con tendencias medioambientales, mientras que aproximadamente la misma cantidad reconoce la materialidad asociada a la marca. Por otro lado 1 de cada 8 cree que sus productos se regulan bajo normas de seguridad de juguetería infantil, y 1 de cada 15 cree que sus juguetes se realizan con madera y plástico, estos dos últimos tenían el objetivo de funcionar como distractores. Por último un 24% afirma que desconoce las afirmaciones relacionadas con la marca, es decir, desconocen materialidad y tendencias medioambientales relacionadas a esta.

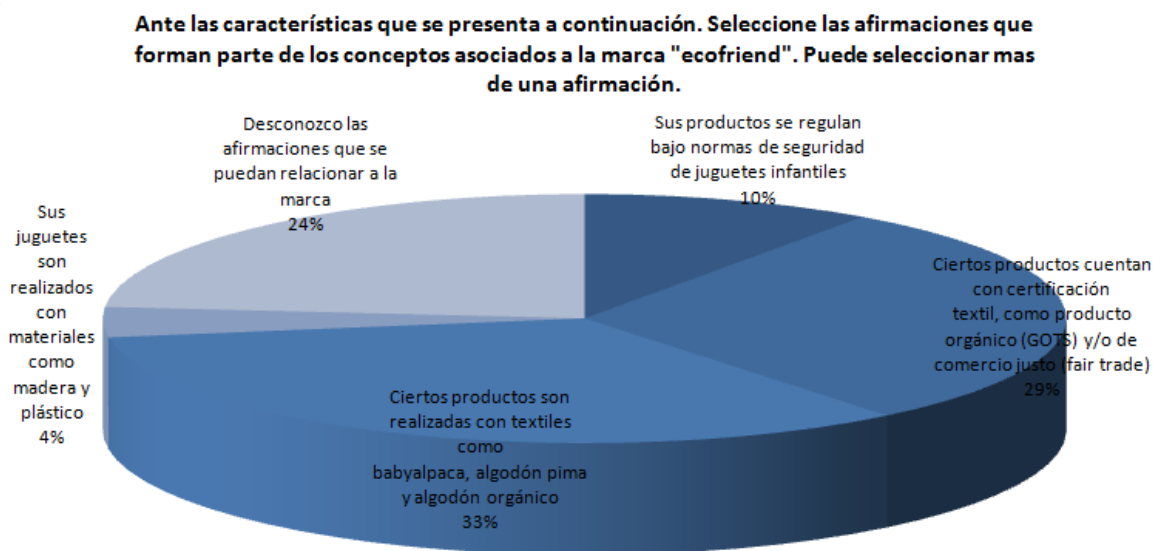


Figura 5.76: Gráfico de resultados sobre pregunta n°4. Fuente: Elaboración propia

Cuerpo 2:

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
5	¿A través de qué medio conoció la marca "Ecofriend"?	Facebook	25	64%
		Otras redes sociales (Twitter, Pinterest, Instagram)	0	0%
		Sitio web	5	13%
		Locales adheridos	3	8%
		La Desconozco	6	15%

Figura 5.77: Tabla de resultados de pregunta n°5, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Cabe recordar que el *cuerpo 2* tiene la función general de captar la efectividad de Facebook en la promoción de la marca desde el punto de vista actitudinal y conductual.

En cuanto a la pregunta n°5 el 64% de los encuestados conoció la marca mediante Facebook,

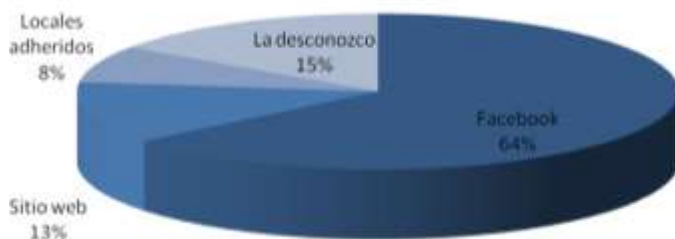


Figura 5.78: Gráfico de resultados sobre pregunta n°5. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
6	¿Ha comprado alguna vez productos de la marca "Ecofriend" con información obtenida por Facebook"?	Si he comprado una vez	5	13%
		Si he comprado más de una vez	7	18%
		No he comprado, pero lo consideraría	20	51%
		No definitivamente no lo haría/ no lo haría pues la desconozco	7	18%

Figura 5.79: Tabla de resultados de pregunta nº6, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Según la pregunta nº 6 un 13% ha comprado al menos una vez productos de la marca Ecofriend con información obtenida de Facebook, mientras que el 17% lo ha hecho más de una vez. Por otro lado el 52% afirma no haber comprado, pero lo consideraría. Y por último un 18% dice que no lo haría, ni lo considera.

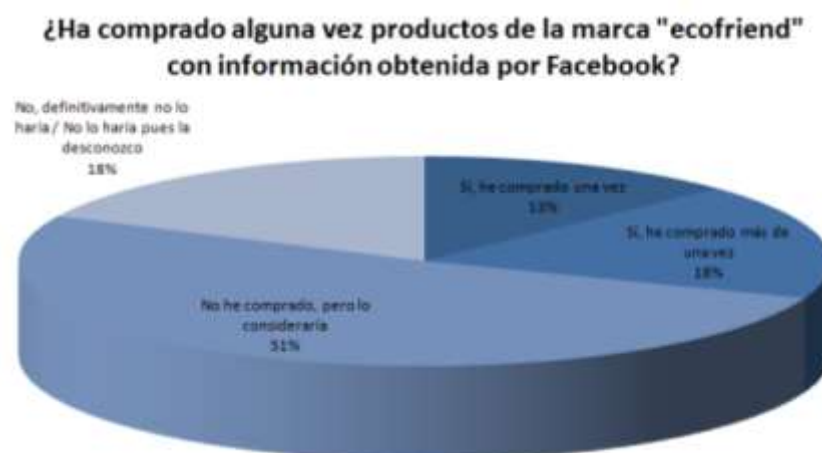


Figura 5.80: Gráfico de resultados sobre pregunta nº6, instrumento III. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
7	¿Ha comprado alguna vez productos de otras marcas con información obtenida por Facebook"?	Si he comprado una vez	16	41%
		Si he comprado más de una vez	7	18%
		No he comprado, pero lo consideraría	11	28%
		No definitivamente no lo haría	5	13%

Figura 5.81: Tabla de resultados de pregunta nº7, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Según el comportamiento de los encuestados en torno a Facebook como canal respecto a información de tipo comercial, el 41% afirma que ha comprado una vez con información obtenida de Facebook, y el 18% dice haberlo hecho más de una vez, mientras que el 28% declara no haberlo hecho, pero aun así lo considera. Finalmente el 13% no lo haría, ni lo considera

¿Ha comprado alguna vez productos de otras marcas con información obtenida de Facebook?

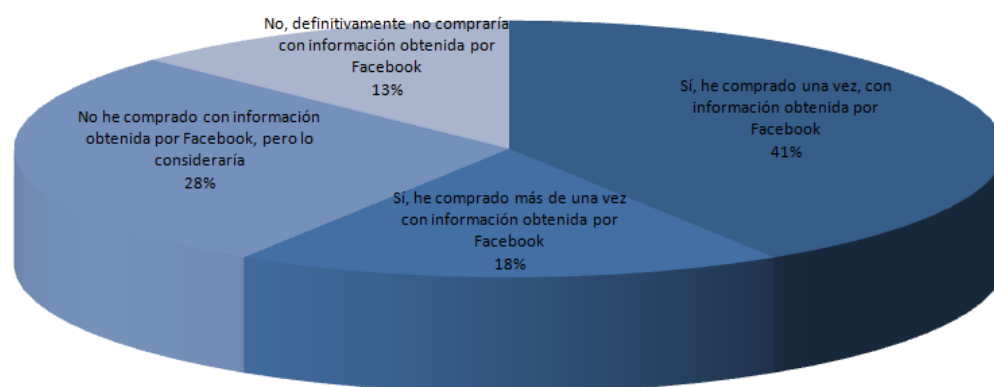


Figura 5.82: Gráfico de resultados sobre pregunta n°7. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
8	Actualmente usted sigue la marca "Ecofriend" en Facebook porque	Es una marca que me gusta	22	56%
		Deseo obtener información de la marca	9	23%
		Deseo participar de concursos o descuentos	0	0%
		No sigo esta marca en Facebook	8	21%

Figura 5.83: Tabla de resultados de pregunta n°8, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual, ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

En torno al porque siguen la marca Ecofriend los encuestados en Facebook, estos respondieron que un 56% lo hacía porque es una marca que le gusta o le agrada, mientras que el 23% dice que desea obtener información de la marca (interés por la actualización de información). Mientras que el 21% aclara que no sigue esta marca en la red social

Actualmente ud. sigue la marca "ecofriend" en Facebook porqué:

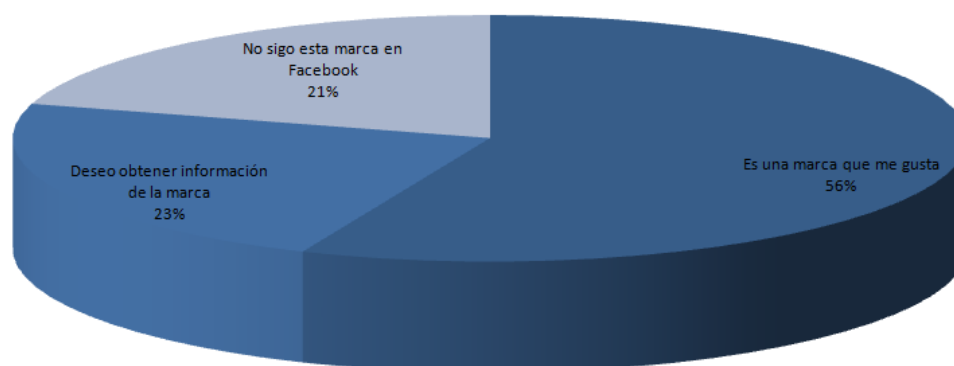


Figura 5.84: Gráfico sobre resultados de pregunta n°8. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
9	Actualmente usted sigue otras marcas en Facebook porqué	Son marcas que me gusta	20	51%
		Deseo obtener información de la marca	6	15%
		Deseo participar de concursos o descuentos	3	8%
		Deseo compartir experiencias con otros usuarios de la marca	8	21%
		No sigo marcas en Facebook	2	5%

Figura 5.85: Tabla de resultados de pregunta n°9, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Actualmente ud. sigue otras marcas en Facebook porqué:

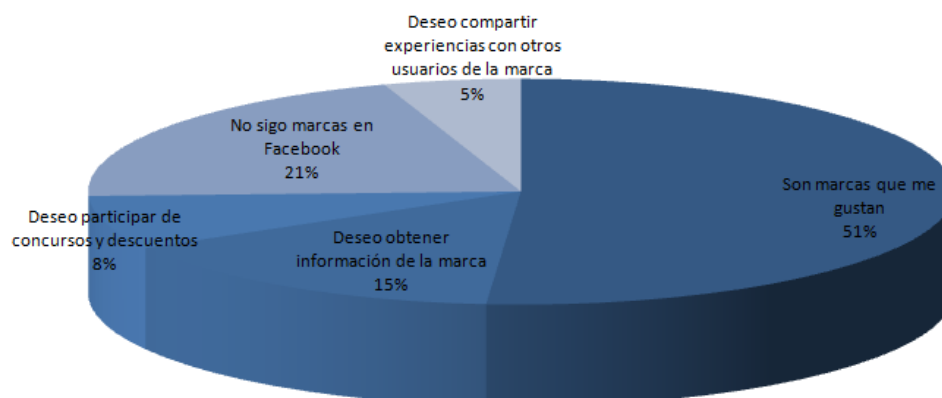


Figura 5.86: Gráfico de resultados sobre pregunta n°9. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
10	¿Ud. ha recomendado la marca “Ecofriend” a sus amigos mediante Facebook?	Si	5	13%
		No, pero lo consideraría	19	49%
		No	15	38%

Figura 5.87: Tabla de resultados de pregunta nº10, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Según la actitud de los encuestados ante recomendar la marca “Ecofriend” mediante el canal Facebook, un 13% declara que la ha recomendado, mientras que un 49% no lo ha hecho, pero lo considera. Finalmente un 38% dice que no lo ha hecho ni lo considera

¿Ud. ha recomendado la marca "Ecofriend" a sus amigos mediante Facebook?

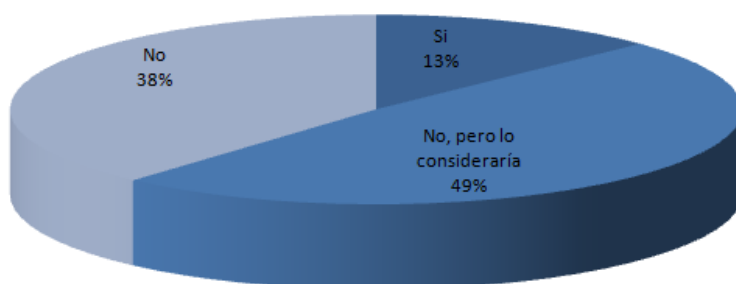


Figura 5.88: Gráfico de resultados sobre pregunta nº10. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
11	¿Ud. ha recomendado otras marcas a sus amigos mediante Facebook?	Si	20	51%
		No, pero lo consideraría	6	15%
		No	13	33%

Figura 5.89: Tabla de resultados de pregunta nº11, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Según su actitud ante otras marcas un 51% dice haber recomendado marcas al menos una vez, mientras que el 15% no lo ha hecho, pero lo consideraría. Finalmente un 33% no lo ha hecho ni lo consideraría

¿Ud. ha recomendado otras marcas a sus amigos mediante Facebook?

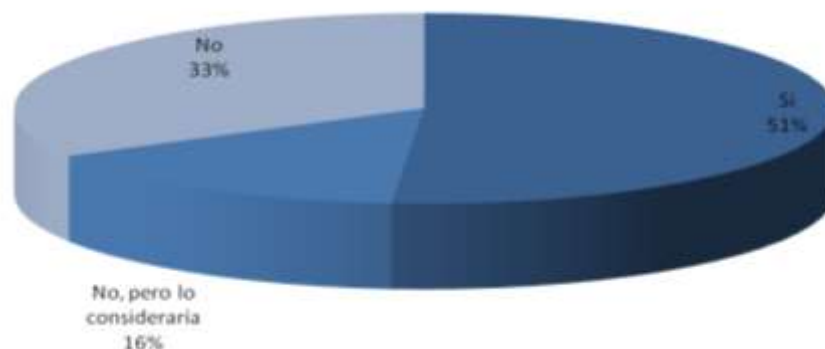


Figura 5.90: Gráfico de resultados sobre pregunta nº11, instrumento III. Fuente: Elaboración propia

Cuerpo 3: Cabe recordar que el cuerpo 3 tiene la función de perfilar al encuestado según sexo, edad, etc.

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
12	Actualmente ¿ud. sigue otras marcas de diseño de vestuario (nacional) vía Facebook?	Si	28	72%
		No	11	28%

Figura 5.91: Tabla de resultados de pregunta nº12, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados un 72% dice que sigue mediante Facebook otras marcas de diseño independiente nacional. Mientras que un 28% afirma que no lo hace

Actualmente ¿ud. sigue marcas de diseño de vestuario independiente nacional (chileno) vía Facebook?

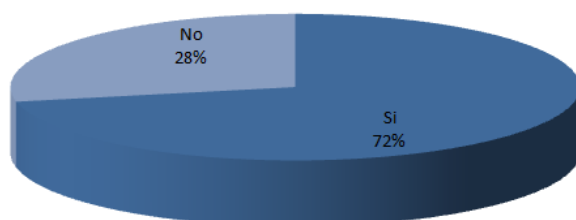


Figura 5.92: Gráfico de resultados sobre pregunta nº12. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
13	Indique su sexo	Femenino	28	72%
		Masculino	11	28%

Figura 5.93: Tabla de resultados de pregunta n°13, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados un 72% son de sexo femenino, mientras que el 28% representa al sexo masculino



Figura 5.94: Gráfico de resultados sobre pregunta n°13. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
14	Indique su edad	Entre 18 y 30 años	12	31%
		Entre 31 y 40 años	24	62%
		Entre 41 y 50 años	2	5%
		Entre 51 y 60 años	1	3%
		Entre 70 años o más	0	0%

Figura 5.95: Tabla de resultados de pregunta n°14, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Entre las edades más representativas se encuentra en la categoría adulto joven (18 a 40 años)

Indique su edad

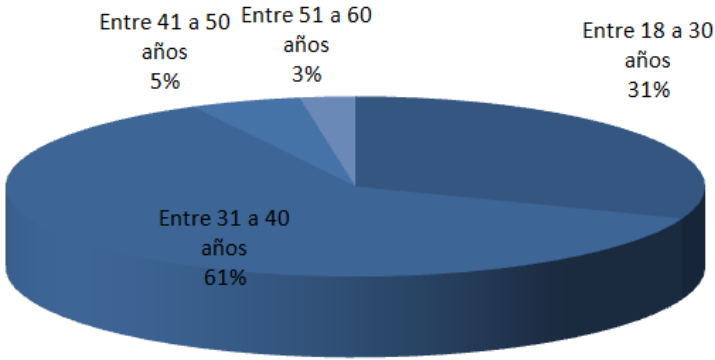


Figura 5.96: Gráfico de resultados sobre pregunta nº14. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 39 personas expuestas a la marca Ecofriend				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
15	Indique aproximadamente el ingreso de su grupo familiar	Ingresos por sobre los \$2.500.000	3	8%
		Ingresos entre los \$900.000 a los \$2.500.000	10	26%
		Ingresos entre \$520.000 a los \$1.200.000	10	26%
		Ingresos entre \$215.000 a los \$520.000	8	20%
		Ingreso entre \$215.000 o menos	8	20%

Figura 5.97: Tabla de resultados de pregunta nº15, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Indique aproximadamente el ingreso de su grupo familiar (cantidad mensual de dinero que recibe la familia a la cual ud. pertenece)

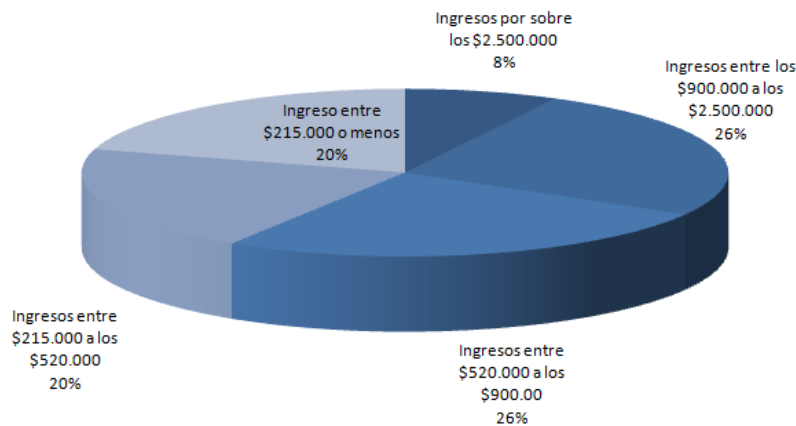


Figura 5.98: Gráfico de resultados sobre pregunta n°15. Fuente: Elaboración propia

Resumen de resultados de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de personas expuestas a la marca de diseño de vestuario con tendencias medioambientales:

En cuanto al *cuerpo 1* (área de reconocimiento de marca), entre las personas que estuvieron expuestas a los mensajes promocionales de la marca Ecofriend en Facebook, un 67% vincula el logotipo/isotipo de la marca a una de diseño de vestuario y accesorios infantiles. Por otro lado 1 de cada 2 y 1 de cada 3 encuestados logra reconocer un producto proveniente de la marca. En cuanto a la edad, el 56% de los encuestados entiende o sabe que la marca se dedica a niños preescolares (0 a 4 años). Al preguntarle a los encuestados sobre las tendencias medioambientales de la marca, 1 de cada 3 reconoce la marca como una de tal envergadura, mientras que aproximadamente la misma cantidad reconoce la materialidad (Babyalpaca, algodón pima, algodón orgánico).

Cuerpo 1: Reconocimiento de marca



Figura 5.99: Gráfico sobre niveles de reconocimiento en Ecofriend

Según los resultados, los expuestos a la marca Ecofriend sobrepasan en reconocimiento a más de un 50% en categorías como necesidad que cubre la marca, edad a la cual se dedica y reconocen al menos un producto de la marca. En cuanto a categorías como materialidad y conceptos medioambientales el reconocimiento los números se encuentran por debajo del 40%

Cuerpo 2 (área de efectividad de la promoción en Facebook) en cuanto a difusión, el 64% dice haber conocido la marca Ecofriend por la red social Facebook.

Apelando a la efectividad en la información de tipo comercial el 30% afirma haber comprado productos Ecofriend con información obtenida de Facebook, mientras que el 51% respondió que no, pero lo consideraría, es decir, cuenta con la disposición hacerlo. La misma pregunta pero enfocadas a las marcas en general, es decir cuántos de los encuestados han comprado con información obtenida de Facebook respecto a otras marcas, el 59% lo ha hecho, es decir más de la mitad de los encuestados tiene la experiencia de consumir con información mediante la red social. Mientras que el 28% no lo ha hecho pero lo consideraría, es decir lo cree un canal válido para obtener información de tipo comercial.

En cuanto a la actitud por parte encuestado, se les preguntó por qué siguen la marca “Ecofriend” en Facebook, donde el 56% afirma que sigue la marca porque es una marca que le gusta mientras que el 23% desea obtener información de la marca (actualizaciones). Apelado a la misma pregunta anterior, pero en torno a otras marcas, el 51% de los encuestados dice seguir una marca por que le gusta, mientras que el 15% obtener información de la marca. En cuanto a la actitud de las personas a recomendar la marca Ecofriend mediante Facebook, el 13% de los encuestados dice que ha recomendado a sus amigos, mientras que el 49% no lo ha hecho pero lo consideraría, es decir existe la disposición. La misma pregunta pero enfocadas a otras marcas y el 51% afirma haber recomendado al menos una marca, un 15% dice que lo consideraría y el 33% afirma que no lo ha hecho, ni lo considera.

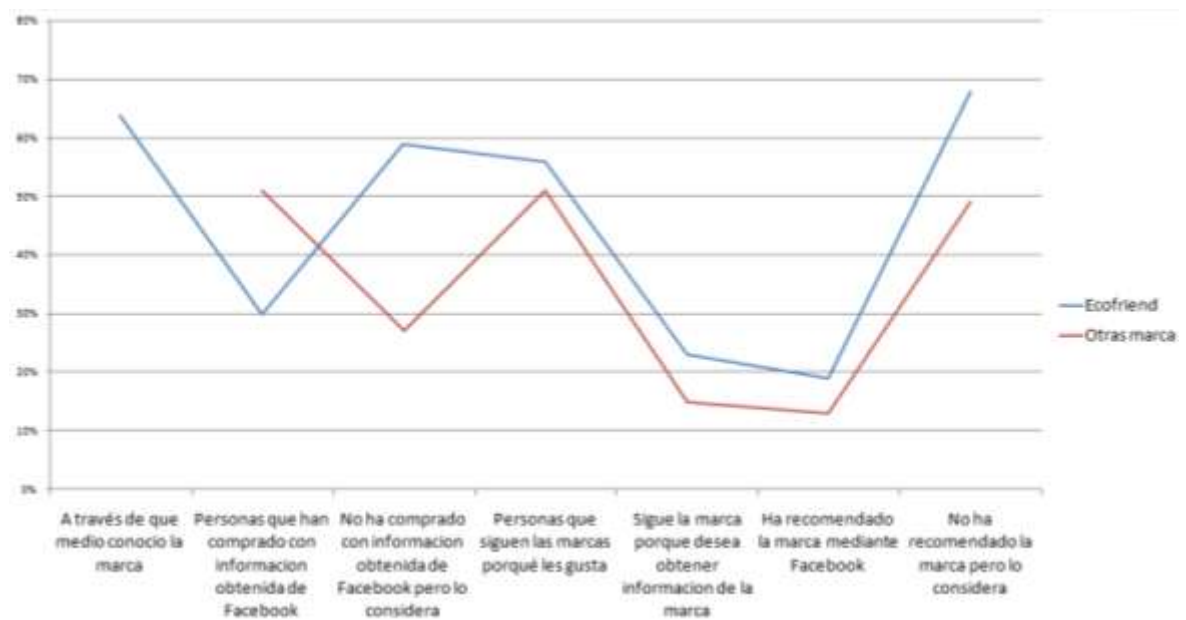


Figura 5.100: Gráfico sobre elementos actitudinales y conductuales ante la marca Ecofriend y otras

En cuanto *Cuerpo 3*, Entre el perfil de los encuestados el 72%, sigue además otras marcas nacionales de diseño independiente, mientras que el 28% no lo hace. El 72% de encuestados es de sexo femenino v/s el 28% que representa al sexo masculino y las edades más representativas 31% representan edades entre 18 y 30 años y el 62% representa edades entre 31 a 40 años, es decir el perfil de los encuestados fluctúa entre la categoría adulto joven, lo cual puede ser incidencia del tipo de marca (productos de niños preescolares) o de la brecha de conectividad según generación. Según el ingreso promedio familiar de los encuestados el ingreso varía casi en partes iguales, sin embargo el que más se repite, es el c2 y c3.

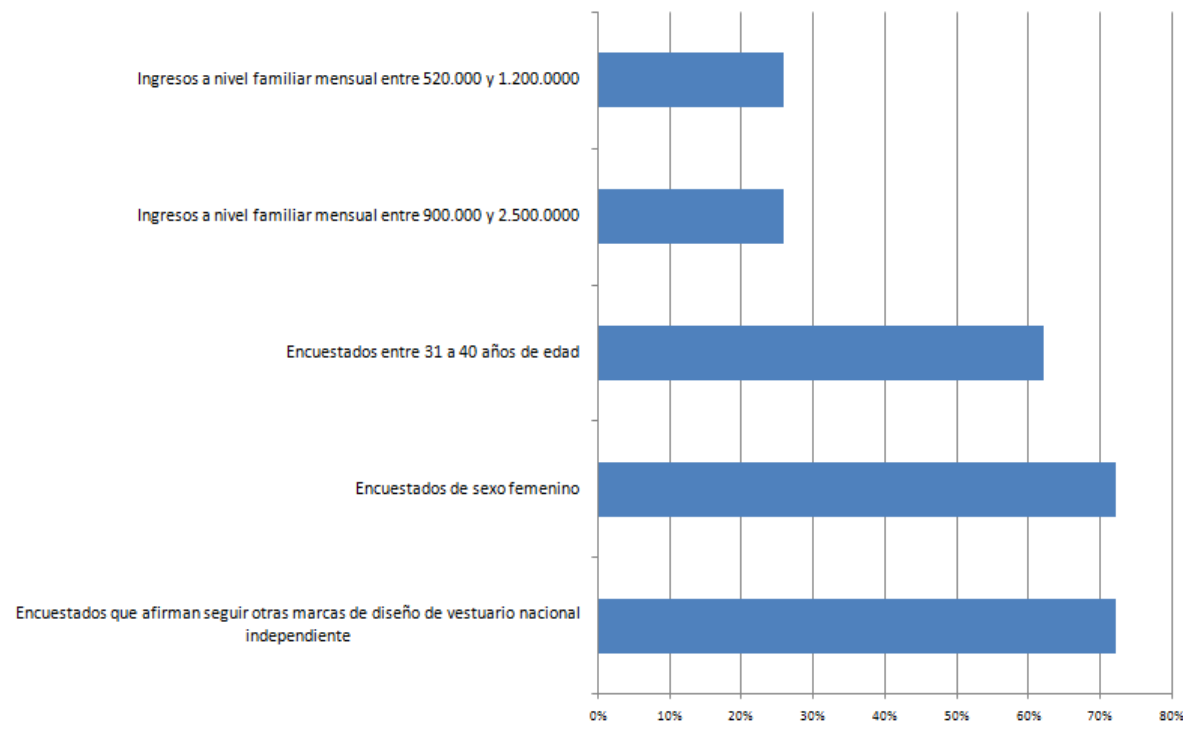


Figura 5.101: Perfil del encuestado en Ecofriend. Elaboración propia

5.1.3 Resultados asociados a la marca Purecotton

A) Resultados de Análisis comparativo de volumen de la información en Facebook v/s Sitio web

Cabe recordar que el instrumento I, tiene la función de captar el tratamiento de la información en cuanto a volumen (cantidad de información, información detallada, etc.), donde se compara la información promocional de un producto en Facebook v/s su equivalente en el sitio web. En el cual se arrojan resultados de carácter cualitativo. Sin embargo cabe destacar que al momento de la investigación, la marca al exponer un anuncio en Facebook, su paralelo en la página web no se encontraba disponible, en el mayor de los casos.

Nº de anuncio (Junio)	Resultados	Conclusión por resultado
1	Según la tabla comparativa (fig.) se puede establecer que Facebook: Se pronuncia ante todas las categorías y además agrega 1 mas. En cuanto al sitio web se desarrollan todas las categorías, excepto la de <i>características medioambientales</i>. En esta plataforma se agrega 1 categoría a las ya establecidas. .	Se puede concluir que el uso de Facebook, en cuanto al volumen de la información es similar a su sitio web.
2	Según la tabla comparativa (fig. 4) se puede establecer que Facebook: menciona todas las categorías establecidas excepto las de <i>características medioambientales</i> En cuanto al sitio web ocurre lo mismo que el anterior, sin embargo este último agrega tres categorías a las ya establecidas.	Se puede concluir que el uso de Facebook, si bien cumple con las categorías establecidas, en cuanto a volumen es más breve en comparación a su equivalente en el sitio web.

Figura 5.102: Tabla de Resultados sobre análisis comparativo en cuanto al volumen de la información promocional entre Facebook y sitio web de Ecofriend, mes de Junio. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de la información en relación a su volumen, según las tablas comparativas, se podría deducir que uno de cada dos anuncios la información Facebook v/s sitio web, es similar en cuanto a volumen. Y uno de cada dos anuncio, Facebook es más breve que su equivalente en sitio web. Sin embargo no existe una cantidad de anuncios que pueda sustentar con mayor certeza lo anterior, puesto que el número de comparaciones es bastante reducido, por lo tanto la marca queda exenta a una conclusión en cuanto al uso del volumen de la información en Facebook.

B) Resultados de Análisis de estrategia promocional de productos en Facebook y Sitio web

Teniendo en cuenta que el instrumento II, tiene la función de captar el tratamiento de la información en cuanto a estrategia según el uso del lenguaje (comprendiendo texto e imagen). Se arrojarán resultados de modo cuantitativo.

Origen del anuncio	Mes del anuncio	N° del anuncio	Función del lenguaje				Figuración de imagen		Tipo de mensaje		
			Con.	Ref.	Poet.	Expr.	Doc.	Impr.	Exp.	Apar.	Atrib.
Sitio de Facebook	Julio	1		x			x		x		
		2		x			x		x		
		3	x	x		x	x		x		
		4		x			x		x		
	Junio	1		x			x		x		
		2		x			x		x		
		3		x			x		x		
		4		x			x		x		
		5		x			x			x	
Sitio web	Julio	1	No existe el equivalente del anuncio emitido en Facebook en el sitio web								
		2	No existe el equivalente del anuncio emitido en Facebook en el sitio web								
		3	No existe el equivalente del anuncio emitido en Facebook en el sitio web								
		4	No existe el equivalente del anuncio emitido en Facebook en el sitio web								
	Junio	1	No existe el equivalente del anuncio emitido en Facebook en el sitio web								
		2	No existe el equivalente del anuncio emitido en Facebook en el sitio web								
		3	x	x			x		x		
		4	No existe el equivalente del anuncio emitido en Facebook en el sitio web								
		5		x			x		x		

Figura 5.103: Tabla de resultados sobre análisis de estrategia comunicacional en Facebook y sitio web en Purecotton meses de Julio y Junio. Fuente: Elaboración propia

Tal como lo muestra la tabla, existe una notable ausencia del producto analizado en el equivalente al sitio web, por ende cabe destacar que solo se arrojaron resultados sobre los anuncios provenientes Facebook. Las consecuencias de lo anterior no debería afectar el análisis, puesto que la comparación, solo establece diferencias o similitudes.

Del total de información que se presenta en la página de Facebook de la marca Purecotton, Julio cuenta con un total de 14 anuncios, de los cuales, 6 tienen el objetivo de promocionar algún determinado producto, el resto son anuncios relacionados a otro tipo de información de la marca. Esto quiere decir que solo el 43% de la información creada por la marca en su sitio de Facebook, fue analizada.

En cuanto al mes de Junio la marca publico 13 anuncios, entre los cuales, solo 5 corresponden a promocionar un determinado producto, el resto corresponde a otro tipo de información. Esto quiere decir que solo el 38% de la información creada por la marca fue analizada.

**Anuncios relacionados a la promoción de
productos v/s otro tipo de anuncios (Julio)**



Figura 104: Gráfico de Anuncios relacionados a la promoción de productos Purecotton en Facebook, mes de Julio. Fuente: Elaboración propia

**Anuncios relacionados a la promoción de
productos v/s otro tipo de anuncios
(Junio)**



Figura 105: Gráfico de Anuncios relacionados a la promoción de productos Purecotton en sitio de Facebook, mes de Junio. Fuente: Elaboración propia

Funcion del lenguaje en sitio de Facebook

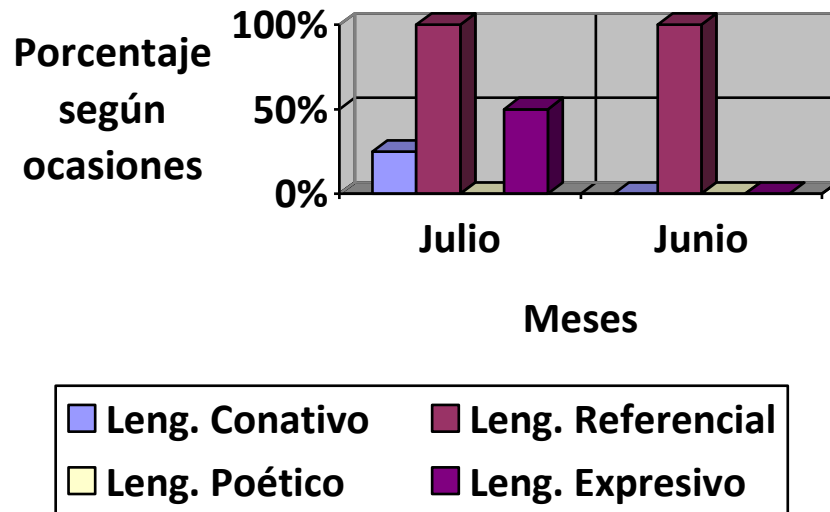


Figura 5.106: Grafico Función del lenguaje en la promoción de productos de Purecotton en Facebook, meses de Junio y Julio. Fuente: Elaboración propia

El lenguaje referencial (texto que hace una referencia respecto a un tema) en el sitio de Facebook se mantiene constante, en Julio y Junio. En el primero se puede ver mayor cantidad de matices entre conativo (25%) y expresivo (50%)

Figuración de imagen en sitio de Facebook

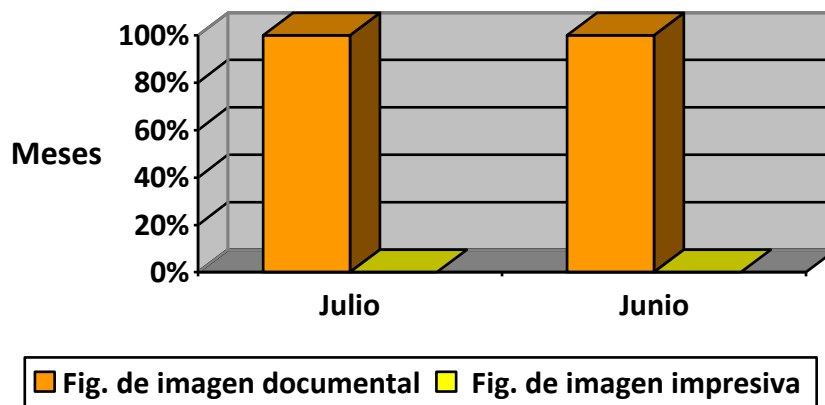


Figura 5.107: Gráfico de Figuración de imagen en la promoción de productos Purecotton en Facebook, meses de Junio y Julio. Fuente: Elaboración propia

La figuración de imagen se mantiene constante tanto en Julio como en Junio

Tipo de mensaje en sitio de Facebook

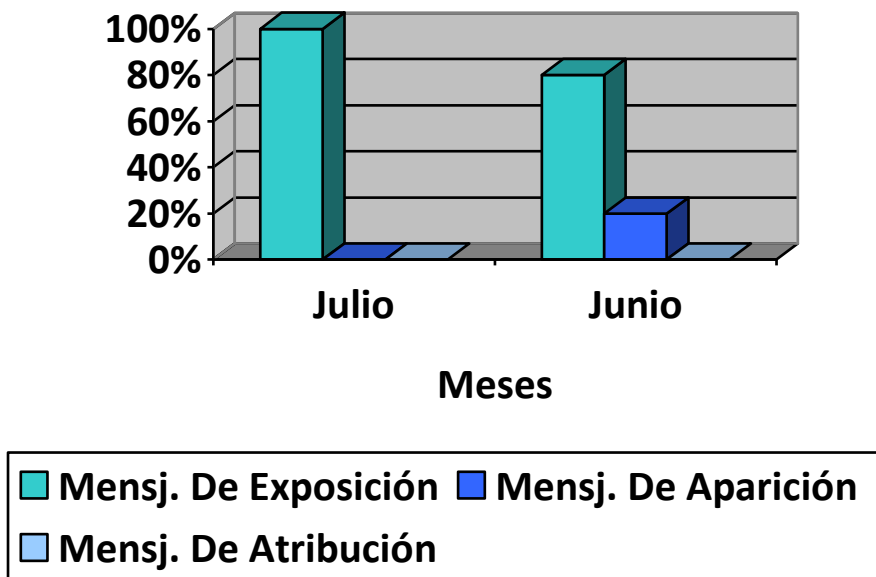


Gráfico 5.108: Gráfico sobre el Tipo de mensaje en la promoción de productos Purecotton en Facebook, meses de Junio y Julio. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de mensaje, predomina el de exposición, sin embargo en Junio se pueden observar la tímida utilización del tipo Aparición (anuncios donde personas utilizan el producto).

En este último análisis, en el caso de la marca Purecotton, en su sitio de Facebook se puede constatar que la estrategia comunicacional es más constante en su modo de emitir anuncios promocionales de productos, sin embargo también es frecuente que el anuncio no tenga coherencia con el sitio web, es decir lo que se promociona en Facebook, no se encuentra disponible o no se promociona en el sitio web. El uso del lenguaje se mueve entre funciones referenciales y expresivas. En cuanto al tratamiento de la imagen destaca la categoría documental. Y por último el tipo de mensaje corresponde en su mayoría al del tipo de exposición, es decir la ausencia de personajes, el producto se presenta por sí solo.

Estos datos nos dicen que la denotación se antepone a la connotación, es decir las cualidades o valores de la marca, se basan en el producto y no en intangibles (como emociones, sentimientos, etc.).

En cuanto al sitio web, como se mencionaba anteriormente, es un número reducido de productos que se promocionan equivalentes a los anuncios de Facebook. El lenguaje en el sitio web, es su mayoría destaca como referencial, puesto que la finalidad es informar detalles de las características del producto, también utiliza lenguajes expresivos a modo de exaltar el producto según la opinión de un narrador. En cuanto al tratamiento de la imagen predominan las imágenes documentales, a modo de mostrar el producto sin distractores.

Finalmente en su totalidad se presentan los mensajes de tipo exposición, es decir el producto en desuso, presentándose a sí mismo.

C) Resultados de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de personas expuestas a la marca de diseño de vestuario con tendencias

Cuerpo 1:

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton en Facebook				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
1	La imagen anterior corresponde a una marca. En cuanto a esta ¿Qué tipo de necesidad cubre?	Es una marca que diseño de ropa y accesorios infantiles	34	92%
		Es una marca que realiza diseños de juguetería infantil	1	3%
		Desconozco el tipo de necesidad que cubre	2	5%

Figura 5.109: Tabla de resultados de pregunta nº1, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

El 92% de los encuestados sabe con precisión cuál es la necesidad que la marca cubre, mientras que el 3% no sabe con precisión. Por último el 5% afirma desconocer el tipo de necesidad que cubre.

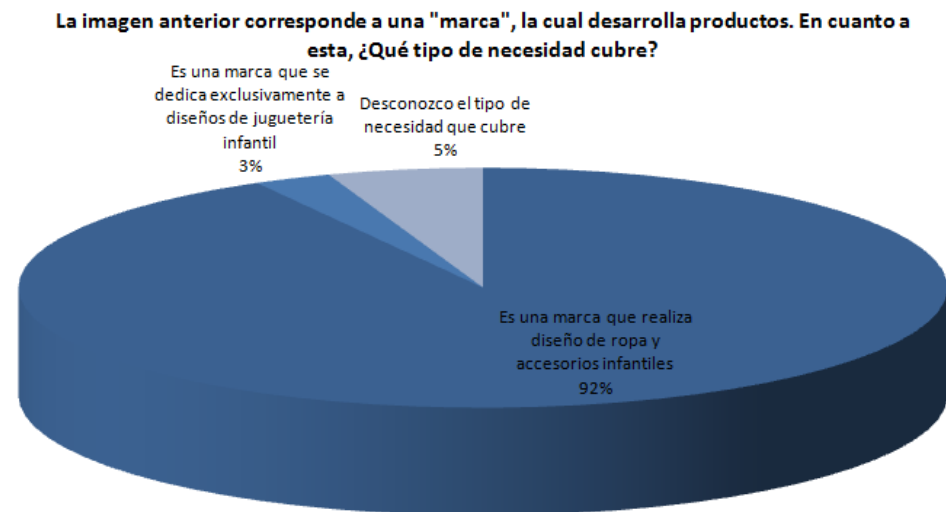


Figura 5.110: Gráfico de: resultados sobre pregunta nº1 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton en Facebook				
Nº	Pregunta	Respuesta (MULTIPLE)	Cantidad de veces que escogieron esta respuesta	Porcentaje
2	De las siguientes imágenes seleccione la que corresponden a la marca Ecofriend. Puede seleccionar más de una imagen	 (1)	20	38%
		 (2)	1	2%
		 (3)	21	40%
		 (4)	9	17%
		Desconozco los productos que puedan corresponder a Ecofriend	2	4%

Figura 5.111: Tabla de resultados de pregunta n°2, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Aproximadamente 1 de cada 2 de los encuestados tiene la capacidad de reconocer correctamente un producto de la marca (opción 1 y 3), mientras que 1 de cada 4 se confunde con un similar (4)

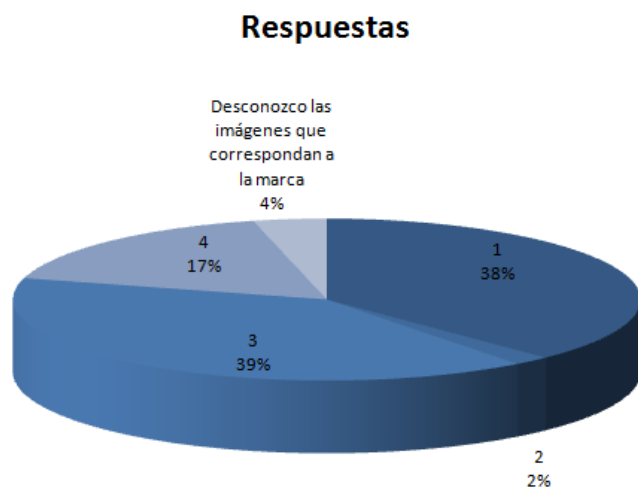


Figura 5.112: Gráfico de resultados sobre pregunta n°2 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton				
Nº	Pregunta	Respuesta	Cantidad de veces que respondieron esta respuesta	Porcentaje
4	Ante las características que se presentan a continuación. Seleccione las afirmaciones que forman parte de los conceptos asociados a la marca “Ecofriend”. Puede seleccionar más de una afirmación.	Sus productos se regulan bajo normas de seguridad de juguetes infantiles	1	2%
		Ciertos productos son cuentan con certificación textil, como producto orgánico (GOTS) y/o de comercio justo (fair trade)	19	43%
		Sus productos son realizados con algodón orgánico, además de ser confeccionados en Chile	21	48%
		Sus juguetes son realizados con materiales como madera y plástico	0	0%
		Desconozco las afirmaciones que se puedan relacionar con la marca	3	7%

Figura 5.113: Tabla de resultados de pregunta n°3, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Aproximadamente 1 de cada 2 de los encuestados reconoce correctamente las afirmaciones relacionadas a la materialidad y conceptos relacionados a tendencias medioambientales

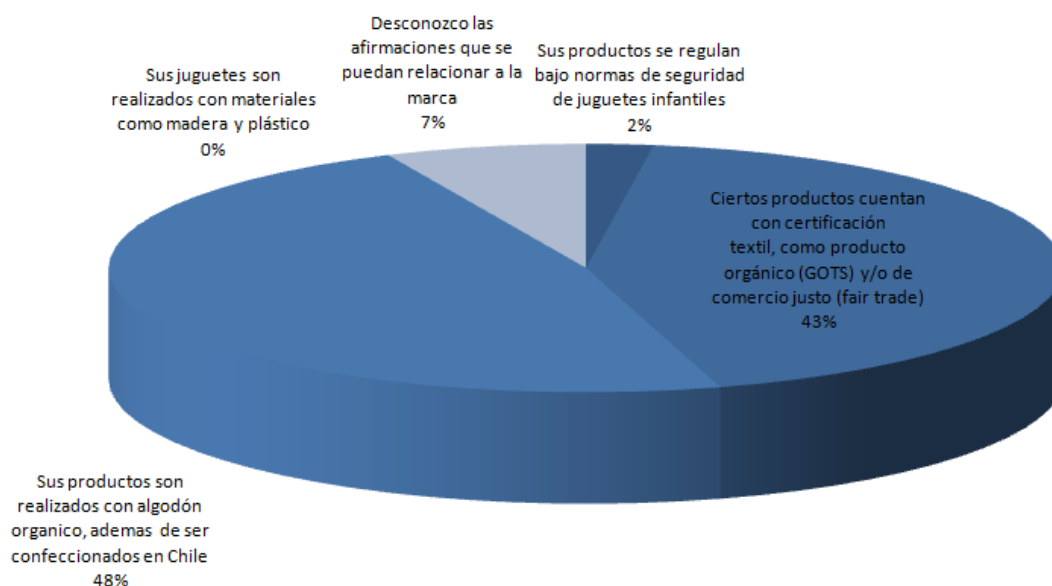


Figura 5.114: Gráfico de Resultados sobre pregunta n°3 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Cuerpo 2:

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton				
N ^o	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
5	¿A través de qué medio conoció la marca "Purecotton"?	Facebook	26	70%
		Otras redes sociales (Twitter, Pinterest, Instagram)	0	0%
		Sitio web	6	16%
		Locales adheridos	3	8%
		La Desconozco	2	5%

Figura 5.115: Tabla de resultados de pregunta n°5, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

¿A través de qué medio conoció la marca "Purecotton"?

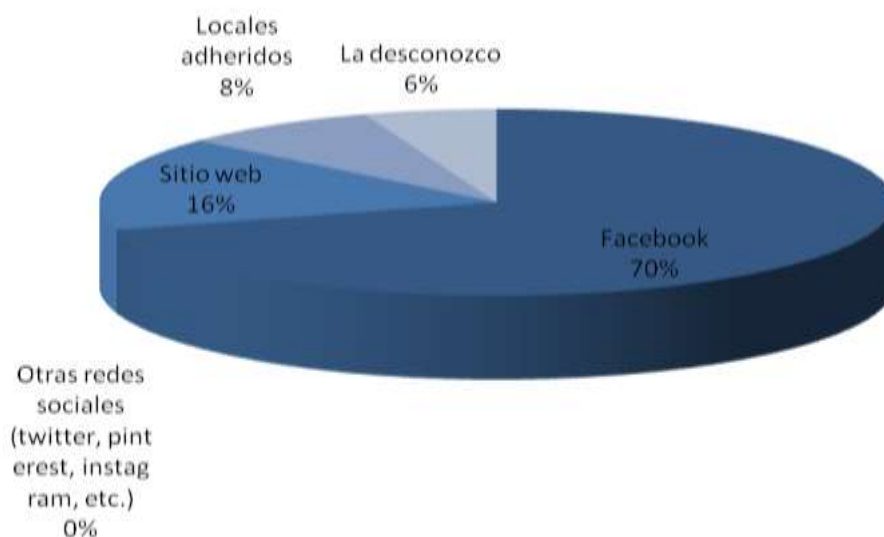


Figura 5.116: Gráfico de Resultados sobre pregunta n°5 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

El 70% de los expuestos a la marca en Facebook, la conoció por medio de tal red social

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Pure cotton				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
6	¿Ha comprado alguna vez productos de la marca Purecotton, con información obtenida de Facebook”?	Si he comprado una vez	8	22%
		Si he comprado más de una vez	4	11%
		No he comprado, pero lo consideraría	23	62%
		No definitivamente no lo haría	2	5%

Figura 5.117: Tabla de resultados de pregunta nº6, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

¿Ha comprado alguna vez productos de la marca "Purecotton", con información obtenida de Facebook?

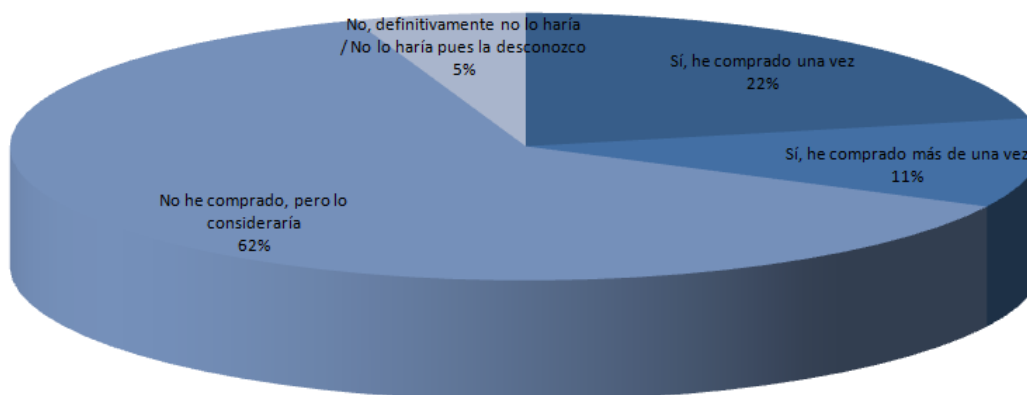


Figura 5.118: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº6 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al comportamiento de los encuestados, solo el 22% ha comprado al menos una vez productos de la marca Purecotton, mientras que el 11% lo ha hecho más de una vez. Entre los que no han comprado productos de la marca el 62% consideraría hacerlo.

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
7	¿Ha comprado alguna vez productos de otras marcas con información obtenida por Facebook”?	Si he comprado una vez	12	32%
		Si he comprado más de una vez	8	22%
		No he comprado, pero lo consideraría	10	27%
		No definitivamente no lo haría	7	19%

Figura 5.119: Tabla de resultados de pregunta nº67 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

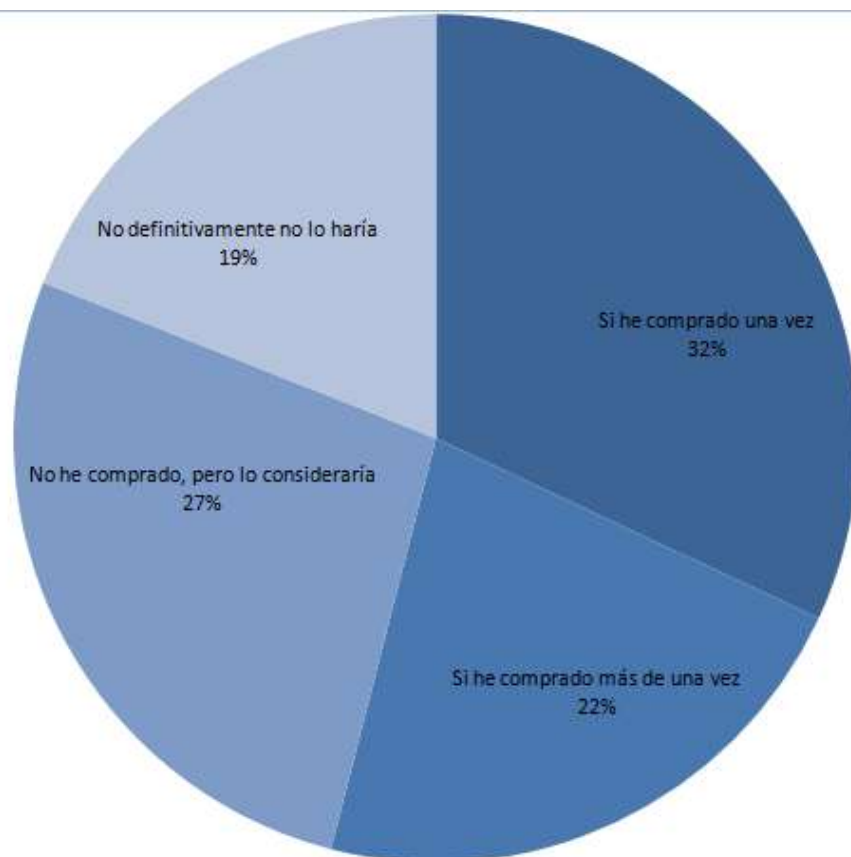


Figura 5.120: Gráfico de Resultados sobre pregunta n°7 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados el 22% ha comprado con información obtenida de Facebook más de una vez, mientras que el 32 lo ha hecho una vez. Mientras que el 27% no ha comprado con información obtenida por Facebook pero lo considera.

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
8	Actualmente usted sigue la marca "Purecotton" en Facebook porque	Es una marca que me gusta	27	73%
		Deseo obtener información de la marca	6	16%
		Deseo participar de concursos o descuentos	0	0%
		Deseo compartir experiencias con otros usuarios de la marca	2	5%
		No sigo esta marca en Facebook	2	5%

Figura 5.121: Tabla de resultados de pregunta n°8 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

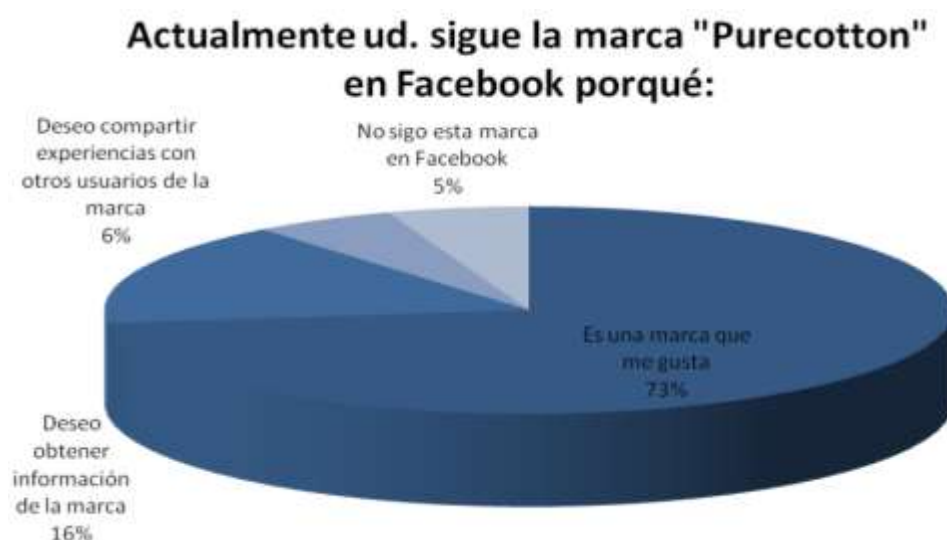


Figura 5.122: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº8 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados de Purecotton, el 73% afirma seguir la marca porqué les gusta, mientras que el 16% lo hace porque desea obtener información de la marca.

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
9	Actualmente usted sigue otras marcas en Facebook porqué	Son marcas que me gusta	22	59%
		Deseo obtener información de la marca	6	16%
		Deseo participar de concursos o descuentos	2	5%
		Deseo compartir experiencias con otros usuarios de la marca	2	5%
		No sigo marcas en Facebook	5	14%

Figura 5.123: Tabla de resultados de pregunta nº9 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia



Figura 5.124: Gráfico de Resultados sobre pregunta n°9 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados el 51% afirma que en general, sigue marcas en Facebook porque les gusta, mientras que el 15% desea obtener información de ellas.

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
10	¿Ud. ha recomendado la marca Purecotton a sus amigos mediante Facebook?	Si	7	19%
		No, pero lo consideraría	25	68%
		No	5	14%

Figura 5.125: Tabla de resultados de pregunta n°10 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia



Figura 5.126: Gráfico de Resultados sobre pregunta n°10 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados un 19% afirma que ha recomendado la marca, mientras que el 68% no lo ha hecho pero lo consideraría.

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
11	¿Ud. ha recomendado otras marcas a sus amigos mediante Facebook?	Si	21	57%
		No, pero lo consideraría	3	8%
		No	13	35%

Figura 5.127: Tabla de resultados de pregunta nº11 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

11. ¿Ud. ha recomendado otras marcas a sus amigos mediante Facebook?

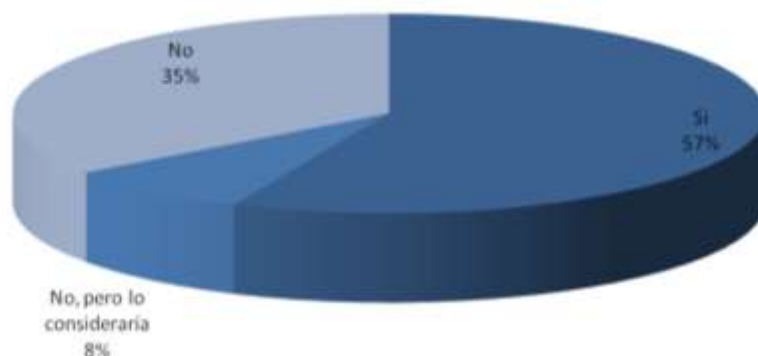


Figura 5.128: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº11 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados el 57% afirma que han recomendado alguna marca al menos una vez, mientras que el 8% no lo ha hecho pero lo considera.

Cuerpo 3

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
12	Actualmente ¿ud. sigue otras marcas de diseño de vestuario (nacional) vía Facebook?	Si	26	70%
		No	11	30%

Figura 5.129: Tabla de resultados de pregunta nº12 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

12. Actualmente ¿ud. sigue otras marcas de diseño de vestuario (nacional) vía Facebook?

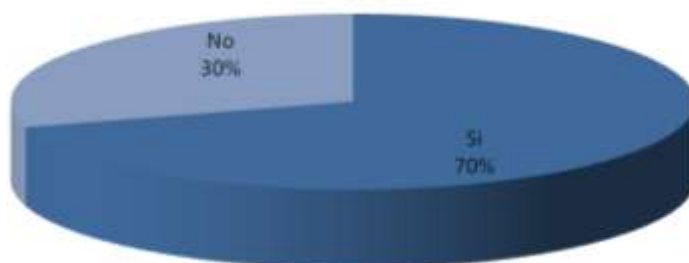


Figura 5.130: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº12 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados el 70% sigue otras marcas de diseño de vestuario nacional, mientras que el 30% no lo hace

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
13	Indique su sexo	Femenino	33	89%
		Masculino	4	11%

Figura 5.131: Tabla de resultados de pregunta nº13 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

13. Indique su sexo

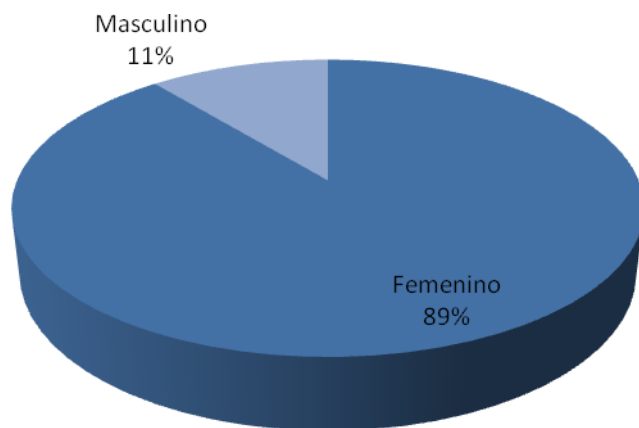


Figura 5.132: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº13 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

El 89% de los encuestados indica representar el sexo femenino y el 11% es de sexo masculino

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
14	Indique su edad	Entre 18 y 30 años	17	46%
		Entre 31 y 40 años	20	54%
		Entre 41 y 50 años	0	0%
		Entre 51 y 60 años	0	0%
		Entre 70 años o más	0	0%

Figura 5.133: Tabla de resultados de pregunta nº14 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

14. Indique su edad



Figura 5.134: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº14 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Entre las edades de los encuestados en su totalidad representan la categoría adulto joven, específicamente los de 31 a 40 (54%) y de 18 a 30 años (46%)

Encuesta realizada a 37 personas expuestas a la marca Purecotton				
Nº	Pregunta	Respuesta	Encuestados	Porcentaje
15	Indique aproximadamente el ingreso de su grupo familiar	Ingresos por sobre los \$2.500.000	4	11%
		Ingresos entre los \$900.000 a los \$2.500.000	12	32%
		Ingresos entre \$520.000 a los \$1.200.000	8	22%
		Ingresos entre \$215.000 a los \$520.000	8	22%
		Ingreso entre \$215.000 o menos	5	14%

Figura 5.135: Tabla de resultados de pregunta nº15 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

15. Indique aproximadamente ingreso de su grupo familiar

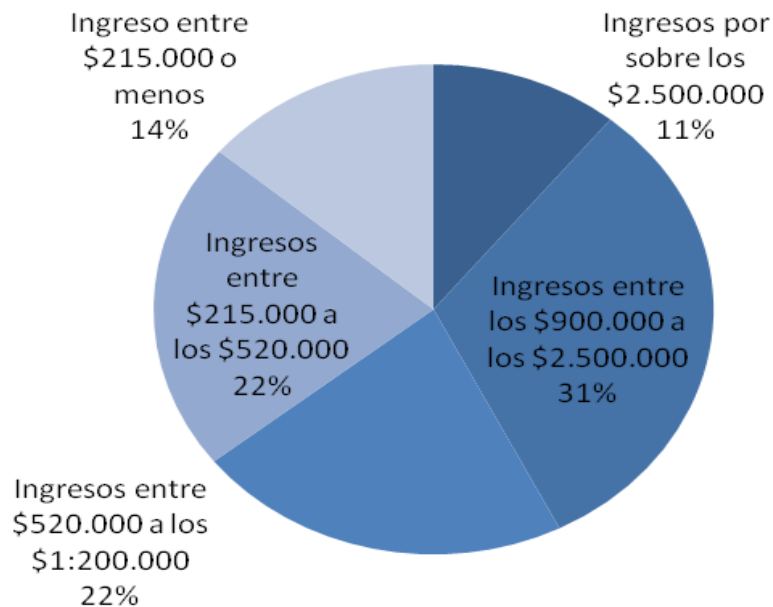


Figura 5.136: Gráfico de Resultados sobre pregunta n°15 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados las clases sociales se muestran variables, sin embargo demuestra mayor afluencia la clase c2

Resumen sobre resultados de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de personas expuestas a la marca de diseño de vestuario con tendencias medioambientales:

En cuanto al *cuerpo 1* (área de reconocimiento de marca), entre las personas que estuvieron expuestas a los mensajes promocionales de la marca Purecotton en Facebook, un 92% vincula el logotipo/isotipo de la marca a una de diseño de vestuario y accesorios infantiles. Por otro lado 1 de cada 2 encuestados logra reconocer un producto proveniente de la marca. Mientras que sobre las tendencias medioambientales, 1 de cada 2 reconoce como una de tal envergadura, mientras que aproximadamente la misma cantidad reconoce la materialidad (algodón orgánico).



Figura 5.137: Gráfico sobre niveles de reconocimiento de marca en Purecotton

Cuerpo 2 (área de efectividad de la promoción en Facebook) en cuanto a difusión, el 70% dice haber conocido la marca Purecotton por la red social Facebook.

Apelando a la efectividad en la información de tipo comercial el 33% afirma haber comprado productos Purecotton con información obtenida de Facebook, mientras que el 62% respondió que no, pero lo consideraría, es decir, cuenta con la disposición hacerlo. La misma pregunta pero enfocadas a las marcas en general, es decir cuántos de los encuestados han comprado con información obtenida de Facebook respecto a otras marcas, el 54% lo ha hecho, es decir más de la mitad de los encuestados tiene la experiencia de consumir con información mediante la red social. Mientras que el 27% no lo ha hecho pero lo consideraría, es decir lo cree un canal valido para obtener información de tipo comercial.

En cuanto a la actitud por parte encuestado, se les pregunto porque siguen la marca “Purecotton” en Facebook, donde el 73% afirma que la sigue porque le gusta, mientras que el 16% desea obtener información de la marca (actualizaciones). Apelado a la misma pregunta anterior, pero en torno a otras marcas, el 59% de los encuestados dice seguir una marca por que le gusta, mientras que el 16% desea obtener información de la marca. En cuanto a la actitud de las personas a recomendar la marca Purecotton mediante Facebook, el 19% de los encuestados dice que ha recomendado a sus amigos, mientras que el 68% no lo ha hecho pero lo consideraría, es decir existe la disposición. La misma pregunta pero enfocadas a otras marcas y el 57% afirma haber recomendad al menos una marca, un 8% dice que no lo ha hecho, pero lo consideraría.



Figura 5.138: Gráfico sobre el área actitudinal y conductual de los expuestos a la marca Purecotton y otras

En cuanto *Cuerpo 3*, Entre el perfil de los encuestados el 70%, sigue además otras marcas nacionales de diseño independiente, mientras que el 30% no lo hace. El 89% de encuestados es de sexo femenino v/s el 11% que representa al sexo masculino y las edades más representativas 46% representan edades entre 18 y 30 años y el 54% representa edades entre 31 a 40 años, es decir el perfil de los encuestados fluctúa entre la categoría adulto joven, lo cual puede ser incidencia del tipo de marca (productos de niños preescolares) o de la brecha de conectividad según generación. Según el ingreso promedio familiar de los encuestados, varía casi en partes iguales, sin embargo el que más se repite, es el c2.

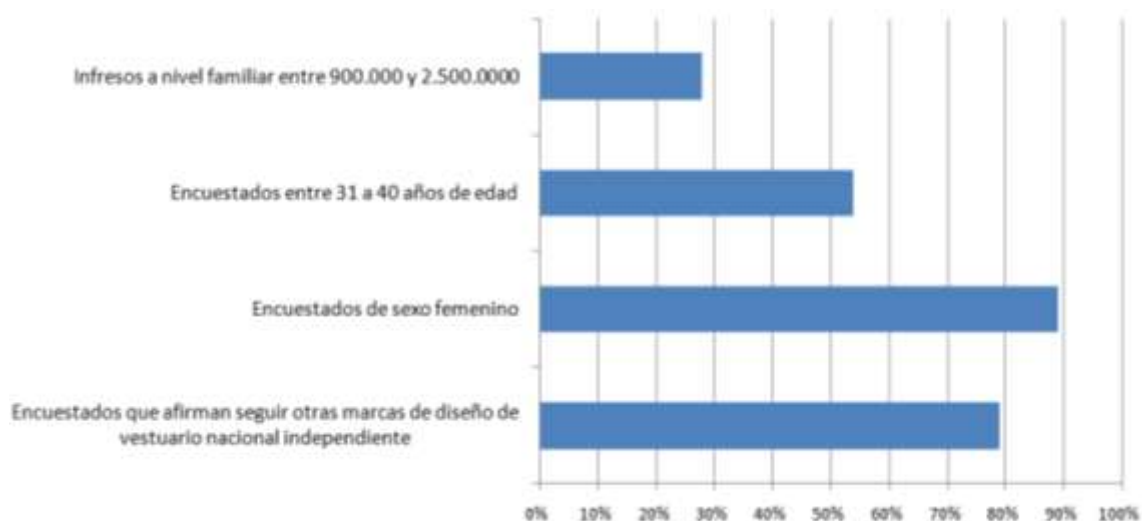


Figura 5.139: Gráfico sobre el perfil de encuestado expuesto a Purecotton

5.2 Discusión de resultados

Se sabe que cada uno de los objetivos específicos están planteados a responder un ciertos aspectos de la problemática planteada *¿Facebook funciona como herramienta efectiva para promocionar productos de marcas de diseño de vestuario con tendencias medioambientales?*

El primer objetivo consiste en *Caracterizar la estrategia comunicacional utilizada por las marcas de vestuario nacional con tendencias medioambientales, en Facebook*. Si bien plantea identificar una estrategia, además se proyecta a visualizar si este es determinante en el comportamiento del consumidor

El objetivo n°1 consta de dos instrumentos

- A) Tabla análisis comparativo de volumen de la información en Facebook v/s Sitio web
- B) Tabla análisis de estrategia promocional de productos en Facebook y Sitio web

En cuanto a la marca Pilpil, según las tablas comparativas, se pudo deducir que la información a la hora de promocionar un producto en Facebook, se utiliza en forma breve, apoyándose de las inferencias o de la información que pueda otorgar la fotografía, a modo de extenderse lo menos posible, intentando ser una antesala al Sitio web. Lo mismo sucede con la segunda unidad de estudio Ecofriend. Por último en la marca Purecotton, no se pudo determinar las observaciones y conclusiones correspondientes, puesto que al momento de analizar la información en el sitio de Facebook no existía o no estaba disponible su paralelo en el sitio web.

Entonces, los resultados del instrumento “Tabla análisis comparativo de volumen de la información en Facebook v/s Sitio web” arrojaron que al menos en las dos primeras unidades de estudio (Pilpil y Ecofriend), Facebook se utiliza como un portal para llegar a la página web de la marca, es por esta razón que utiliza la información de forma breve Apoyándose de las imágenes a modo de complementar la escasa información textual

La segunda etapa de desarrollo del objetivo n° 1, consiste específicamente en identificar una estrategia comunicacional en torno al uso del lenguaje (texto e imagen) a través, de la

disciplina de la semiología. En las tres unidades de estudio la función del lenguaje (propósito del texto), se puede visualizar que en todas predomina el tipo Referencial (información que es verificable o comprobable, por ejemplo: las hojas de esta tesis son de color blanco).

Función del lenguaje (meses de Julio y Junio)	Pilpil	Ecofriend	Purecotton
Referencial	133%	125%	200%
Conativo	33%	0%	25%
Expresivo	50%	33%	50%
Poético	33%	38%	0%

Figura 5.140: Tabla de función del lenguaje según marca en los meses de Julio y Junio

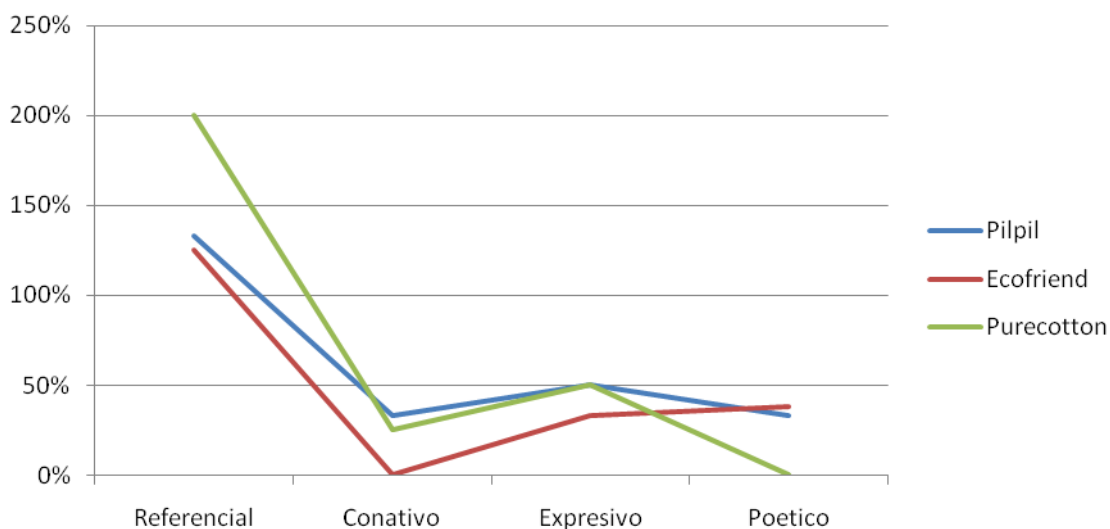


Figura 5.141: Gráfico sobre función del lenguaje según marca en los meses de Julio y Junio

Sin embargo se puede visualizar que Purecotton es la marca donde más se utiliza el lenguaje referencial. Luego en cuanto a la función Conativa (lenguaje imperativo, el cual es muy utilizado en la publicidad indicando a los receptores que cometan un acto de compra por ejemplo: cómpralo ya, úsalos ya, llame ya, etc.) en la marca Ecofriend existe la ausencia total de este tipo de lenguaje, mientras que Purecotton y Pilpil contiene una pequeña presencia del uso de este lenguaje. En cuanto al lenguaje Expresivo (Opinión u expresión personal que hace el emisor), la marca Ecofriend contiene la total ausencia de este, mientras que las otras dos unidades de estudio se mantienen similares. Por último el lenguaje Poético (utilización de la metáfora), Purecotton mantiene la ausencia total en la utilización de aquel, mientras que las otras dos marcas se asimilan en el uso de este.

Siguiendo con el análisis en cuanto a estrategia comunicacional, la figuración de imagen es una categoría que establece que Documental es el tipo de imagen donde predomina la denotación, mientras que la Impresiva, al ser de carácter connotativa, tiene la función de establecer una doble lectura por medio de las metáforas.

Figuración de imagen	Pilpil	Ecofriend	Purecotton
Documental	200%	188%	200%
Impresiva		13%	

Figura 5.142: Tabla sobre Figuración de imagen según marca en los meses de Julio y Junio

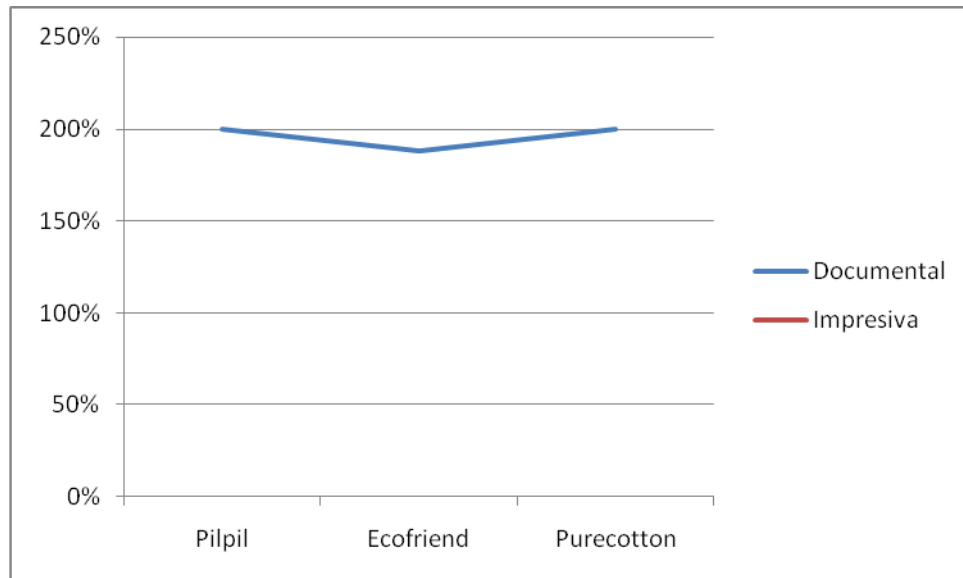


Figura 5.143: Gráfico sobre Figuración de imagen según marca en los meses de Julio y Junio

En las unidades de estudio se puede visualizar que en todas predomina casi en su totalidad la figuración de imagen documental

Por último, la categoría tipo de mensaje establece que uno de Exposición es el tipo de imágenes que se encuentra el producto en desuso, mientras que el de Aparición utiliza un personaje que lo presenta y por último el de Atribución es el que utiliza un personaje donde las cualidades de la marca no se basan en el producto sino en las del individuo.

Tipo de mensaje	Pilpil	Ecofriend	Purecotton
Exposición	100%	125%	180%
Aparición	100%	63%	20%
Atribución		13%	

Figura 5.144: Tabla sobre Tipo de mensaje según marca en los meses de Julio y Junio

En esta categoría cada marca se diferencia una de la otra, puesto que Pilpil fragmenta en partes iguales los mensajes de Exposición y Aparición. Mientras que Ecofriend distribuye sus mensajes promocionales mayoritariamente en Exposición, seguidos por Aparición y Atribución. Purecotton en cambio, sus mensajes promocionales captan casi en su mayoría de Exposición y tímidamente el de Aparición.

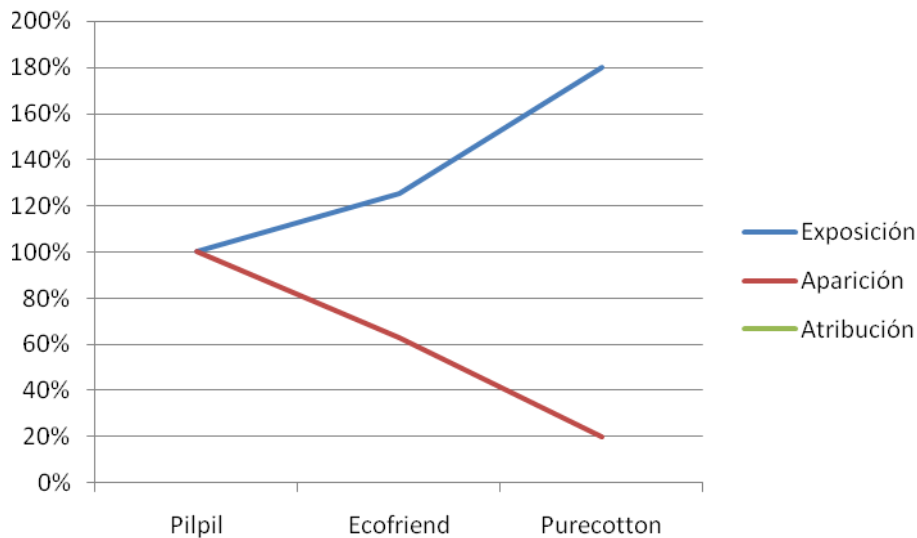


Figura 5.145: Gráfico sobre Tipo de mensaje según marca en los meses de Julio y Junio

Ahora bien, con los resultados se puede identificar una estrategia, estableciendo que las tres unidades de estudio utilizan Facebook como un medio que otorga información promocional de manera breve a modo de captar la atención de los receptores e incitar a visitar su página web (excepto Purecotton, donde tal afirmación no se pudo determinar). En cuanto a la utilización de la comunicación (texto e imagen) si bien todos tienen distintos matices, entre los tres se mantienen predominantes funciones del lenguaje (texto) referenciales, figuración de imagen Documental y tipo de mensaje Exposición y Aparición, esto quiere decir que la denotación se antepone a la connotación, concluyendo que las cualidades del producto los basa en tangibles y no en su contrario, es decir el producto no se supedita a vivir ciertas sensaciones en torno a la marca (felicidad, emoción, etc.).

Por lo tanto Facebook es una plataforma utilizada por las marcas a modo de exponer sus productos.

Ahora que se caracterizó una estrategia comunicacional basada en la brevedad del lenguaje, donde predomina la denotación, este análisis queda supeditado a los resultados del instrumento de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de personas expuestas a la marca de diseño de vestuario con tendencias medioambientales

Siguiendo con la problemática *¿Facebook funciona como herramienta efectiva para promocionar productos de marcas de diseño de vestuario con tendencias medioambientales?* Se plantan los objetivos nº2 *Distinguir el reconocimiento de marca que tienen las personas expuestas a las de diseño de vestuario con tendencia medioambientales, en Facebook* y objetivo nº 2 *Determinar la influencia de promocionar en Facebook marcas de vestuario con tendencias medioambientales, en las personas expuestas a estas.* Se planteo el instrumento encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de personas expuestas a la marca de diseño de vestuario con tendencias medioambientales modo de tener respuesta en cuanto a la efectividad promocional.

Reconocimiento de marca	Pilpil	Ecofriend	Purecotton
Marca de diseño de ropa y accesorios infantiles	88%	67%	92%
Reconocimiento de productos	52%	45%	55%
Reconocimiento de la edad a la cual la marca se dedica	79%	56%	
Reconocimiento de materialidad con la cual trabaja la marca	57%	33%	48%
Reconocimiento de elementos medioambientales	25%	29%	43%

Figura 5.146: Tabla de niveles de reconocimiento de marca según unidad de estudio

En términos de reconocimiento la marca que alcanza mayores índices es Purecotton, luego sigue Pilpil y por ultimo Ecofriend

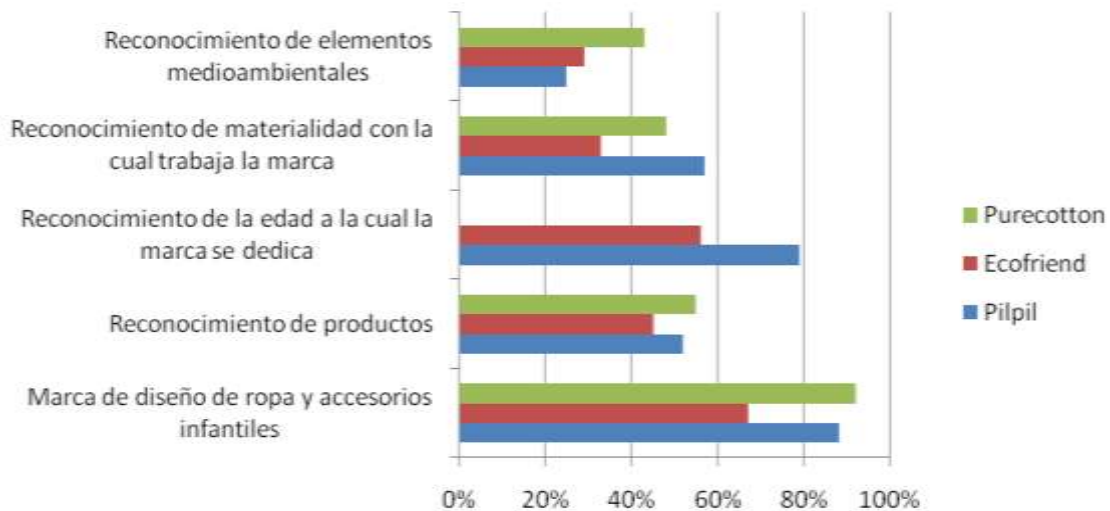


Figura 5.147: Gráfico de niveles de reconocimiento de marca según unidad de estudio

Ahora bien, si las unidades de estudios utilizan una estrategia similar entre ellos, porque una marca genera mayor reconocimiento que otros, la respuesta está en el nivel de descripción que hace la marca, Purecotton constantemente describe las características de sus productos, mientras que el resto por lo general no lo hace, tal como se revisaba en el marco teórico el *repaso y asociación* (pág. 34), es necesario al momento de enseñarles a los receptores elementos característicos de la marca que se desean dar a conocer. Por lo tanto la estrategia comunicacional influye en el “Reconocimiento de marca”, ya que la *efectividad* en el área cognitiva mantiene un nivel alto en los términos generales de Reconocimiento de marca, es decir, existe un alto nivel en la categoría a la cual pertenece (diseño de ropa y accesorios infantiles), sin embargo esta decrece según los otros subtemas propios de la marca, siendo la categoría menos reconocida, la de características medioambientales.

Efectividad de Facebook	Pilpil	Ecofriend	Purecotton
Personas que conocieron la marca por Facebook	43%	64%	70%
Personas que han comprado productos de la marca con información obtenida desde Facebook	29%	31%	33%
Personas que considerarían comprar productos de la marca con información obtenida de Facebook	59%	51%	62%

Figura 5.148: Tabla sobre la efectividad de Facebook en terminos de difusion. Actitud y comportamiento por parte de los encuestados según marca

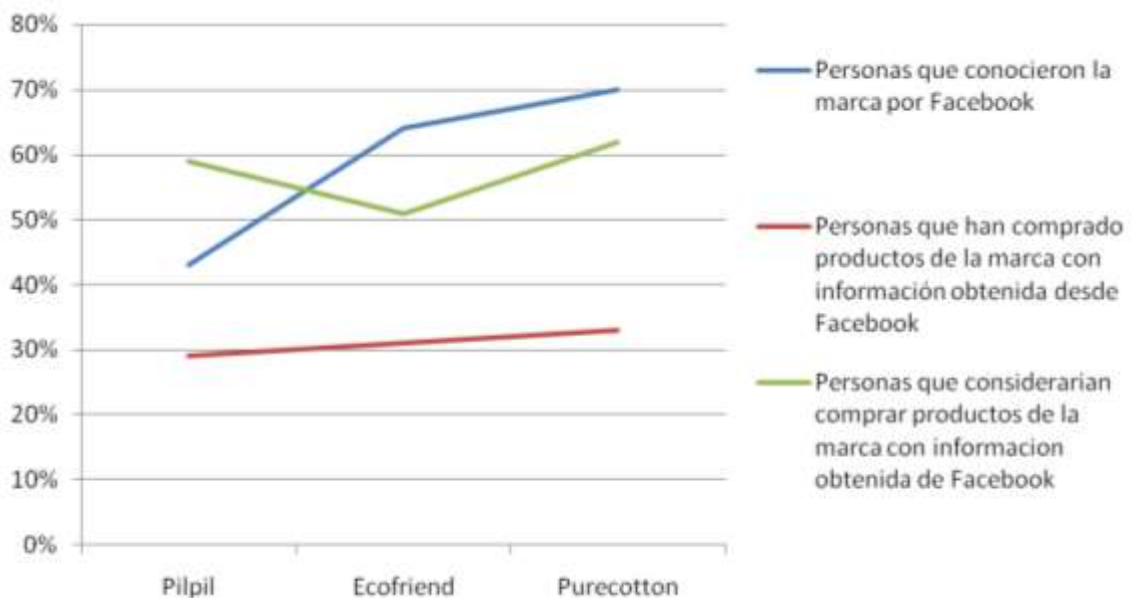


Figura 5.149: Gráfico sobre la efectividad de Facebook en terminos de difusion. Actitud y comportamiento por parte de los encuestados según marca

En torno a la efectividad promocional difusora de Facebook, existe un numero importantes de personas que conocieron la amrca por la red social. Por lo tanto se cumplen las características propias de un Marketing Viral, “aumentar el conocimiento de marca” por medio de las redes sociales. Demostrando ser una red social *efectiva*, dentro de sus características propias de difusión.

En terminos conductuales por parte de los expuestos a la marca en Facebook, solo un numero reducido de ellos ha comprado productos de la marca, mientras que un gran numero consideraria hacerlo, mostrandose una actitud positiva al estar dispuestos. Entre otras cosas tal disponibilidad demuestra que los individuos consideran la red social valida cuando esta otorga informacion de tipo comercial.

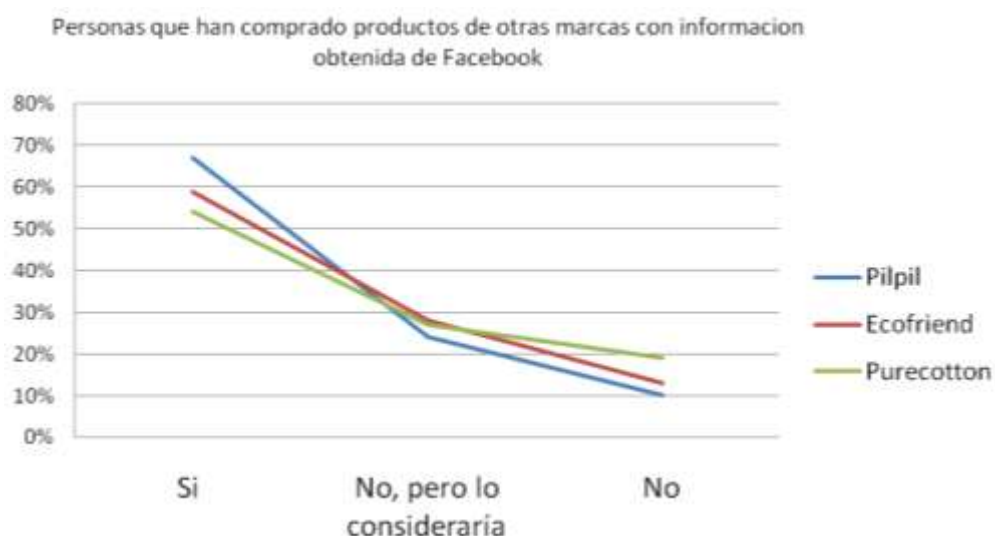


Figura 5.150: Gráfico sobre el comportamiento y la actitud de las personas respecto a otras marcas en las redes sociales

La misma pregunta pero en torno a otras marcas, en cuanto al comportamiento, los encuestados manifiesta en alto porcentaje de personas que afirman haber comprado productos de otras marcas con informacion obtenida de Facebook, mientras que otro consideraria hacerlo y por debajo del 20% no lo haria ni lo considera. Esto quiere decir que los encuestados en general mantienen un actitud positiva ante la informacion comercial que exponen las marcas en Facebook y ademas muchos de ellos ya cuenta con la experiencia de comprar con informacion obtenida de Facebook

Siguiendo con el area actitudinal sobre las marcas en Facebook, ante la pregunta que ilustra el grafico



Figura 5.151: Gráfico sobre comportamiento y actitud de los encuestados sobre el seguimiento de las marcas con tendencias medioambientales en Facebook

Se sigue manteniendo una actitud positiva, donde destacan las declaranciones de seguir la marca por que les gusta.

Según la actitud de los encuestados ante otras marcas expuestas en Facebook, sigue manteniendose positiva

Figura 5.151: Gráfico sobre comportamiento y actitud de los encuestados sobre el seguimiento de las marcas con tendencias medioambientales en Facebook

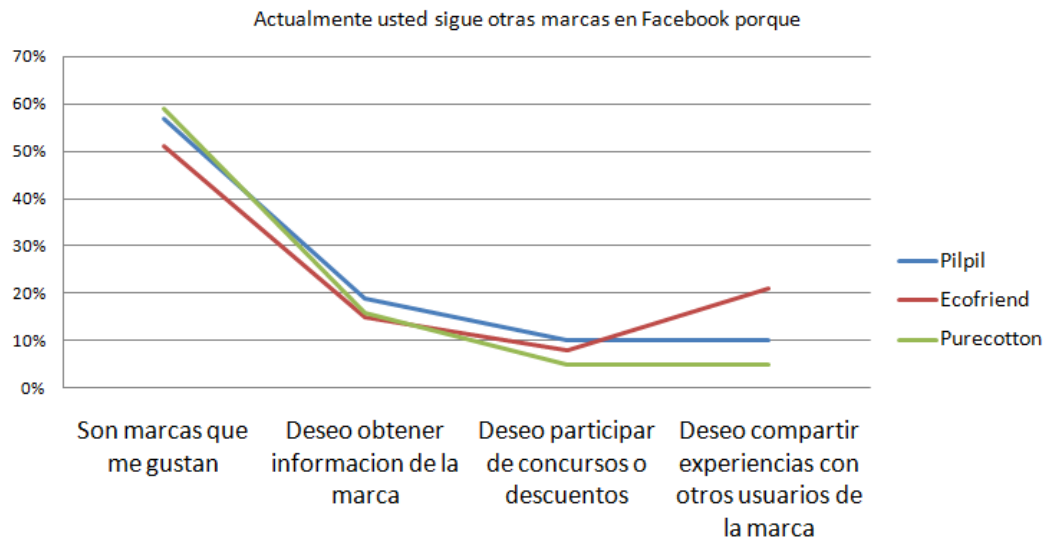


Figura 5.152: Gráfico sobre comportamiento y actitud de los encuestados sobre el seguimiento de otras marcas en Facebook

En cuanto a la actitud y comportamiento de los encuestados sobre recomendar las marcas estudiadas mediante Facebook, existe un bajo porcentaje que lo ha hecho, sin embargo existe un alto porcentaje que lo considera.

Si bien no existe un comportamiento que favorece la recomendación de la marca, existe una actitud positiva a hacerlo, por lo tanto depende de la capacidad de la marca a estimular a sus seguidores.

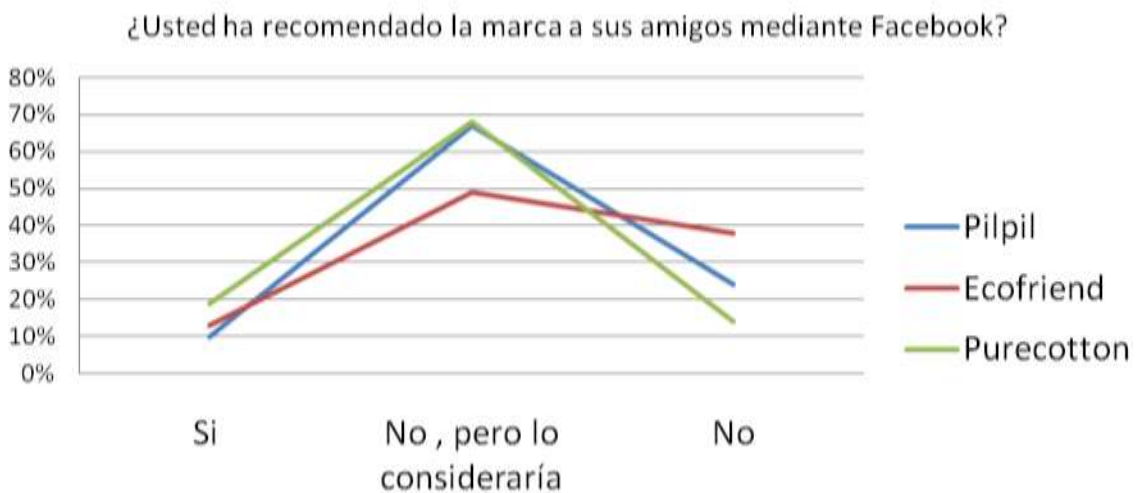


Figura 5.153: Gráfico sobre comportamiento y actitud de los encuestados sobre recomendar las marcas con tendencias medioambientales mediante Facebook

La misma pregunta pero en relacion a otras marcas, en terminos conductuales sobre el 30% las ha recomendad mediante Facebook, sin embargo menos del 20% consideraria recomendarla, es decir existe poca actitud positiva ha hacerlo, por ultimo tambien existe un

alto numero que no lo ha hecho ni tampoco lo considera, existe un gran segmento que mantiene una actitud negativa ante recomendar una marca en Facebook



Figura 5.154: Gráfico sobre comportamiento y actitud de los encuestados a recomendar otras marcas mediante Facebook

Por último el perfil de los encuestados se puede ver que además son seguidores de otras marcas de diseño independiente nacional. En su mayoría representan el sexo femenino. Las edades se mantienen entre un público adulto joven, oscilando entre los 18 a 40 años. Por último las condiciones socioeconómicas determinan a grandes rasgos que los encuestados pertenecen a las categorías c2, c3, D y E.

Perfil de los encuestados	Pilpil	Ecofriend	Purecotton
Personas que siguen otras marcas de diseño de vestuario independiente de origen nacional con tendencias medioambientales	57%	72%	70%
Encuestados de sexo femenino	69%	72%	89%
Encuestados de sexo masculino	31%	28%	11%
Encuestados de entre 18 a 30 años	55%	31%	46%
Encuestados entre 31 a 40 años	36%	62%	54%
Ingresos mensual a nivel familiar de los encuestados entre 900.000 y 2.500.0000 (c2)	19%	26%	32%
Ingresos mensual a nivel familiar entre \$520.000 a los \$1.200.000 (c3)	28%	26%	22%
Ingresos mensual a nivel familiar entre \$215.000 a los \$520.000 (D)	24%	20%	22%
Ingreso mensual a nivel familiar entre \$215.000 o menos (E)	24%	20%	14%

Figura 5.155: Tabla sobre perfil de los encuestados según marca

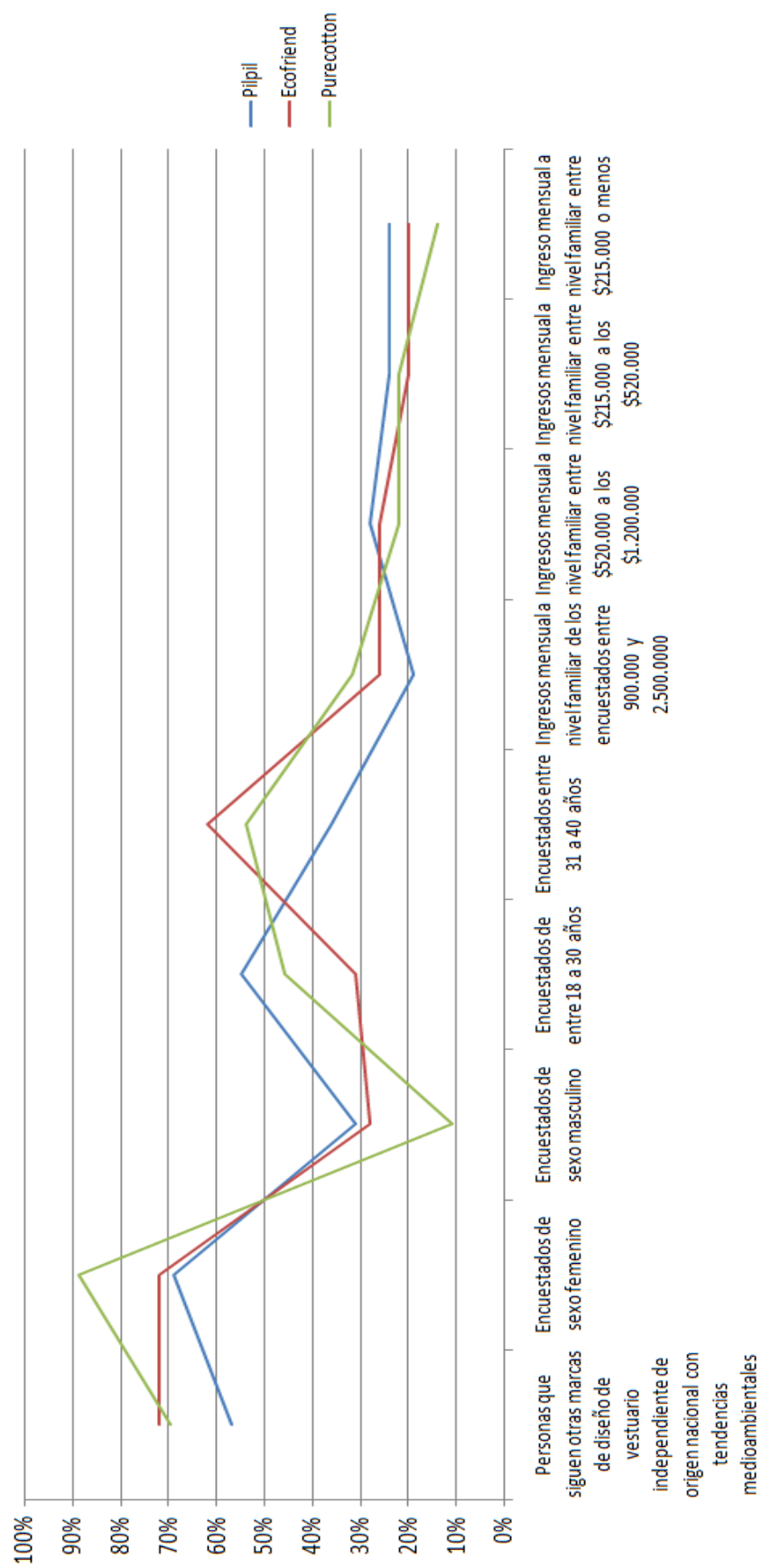


Figura 5.156: Gráfico sobre perfil de los encuestados según marca

Por lo tanto se comprueba que en terminos *cognitivos* los encuestados logran reconocerla en sus terminos generales (marca de ropa y accesorios infantiles), sin embargo pocos reconocen las tendencias medioambientales por ende depende de la capacidad descriptiva en los anuncios de la marca para que su publico logre reconocerla tal como se declara.

En cuanto a la *actitud* de los encuestados a considerar comprar productos de las marcas estudiadas, se mantiene positiva, pues afirman que consideraría hacerlo.

Seguendo con el area actitudinal, los encuestados afirman seguir las marcas estudiada y otras por que afirman que les gusta, por lo tanto se mantiene positiva.

Por ultimo un alto porcentaje considera recomendar las marcas esutdiadas, sin embargo dependeria de la capacidad de la marca a estimular a sus seguidores para que aquello se concrete en un hecho.

En terminos *conductuales* existe un bajo porcentaje que afirma haber comprado productos de las marcas estudiadas con informacion obtetnida de Facebook, sin embargo en relacion a otras marcas un alto porcentaje afirma que ha comprado productos con informacion obtenida de Facebook, por lo tanto si existe la experiencia, es probable que los encuestados tengan excusas ya sean economicas o de accesibilidad u otras para no haber comprado productos de las marcas estudiadas.

Por lo tanto se establece que Facebook si es efectiva como herramienta promocional de porductos de vestuario con tendencias medioambientales, mayoritariamnete en terminos cognitivos y actitudinales, mientras que en terminos conductuales tal efectividad disminuye considerablemente

Sin embargo en cuanto a otras marcas se desconoce su efectividad en términos cognitivos, pero se muestra altamente efectivo en términos actitudinales y conductuales.

7. Conclusiones

7.1 Resumen y discusión de los nuevos resultados

Se planteo el objetivo n°1 *Caracterizar la estrategia comunicacional utilizada por las marcas de vestuario nacional con tendencias medioambientales, en Facebook..* Con el fin de identificar cuya estrategia, para establecer si la anterior es determinante en los índices de reconocimiento. Y según los resultados *cognitivos*, se establece que si es determinante, dependiendo de la capacidad de *repaso* y *asociación* (pág. 34), que la marca utilice, ya que los individuos tienden a recordar términos generales de la marca (necesidad que cubre), mientras que los específicos disminuyen considerablemente (características medioambientales, materialidad, etc.). Estos resultados se obtuvieron mediante:

- Tabla de análisis comparativo sobre volumen de la información, Facebook v/s sitio web
- Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook y sitio web

Al plantearse el objetivo n°2 *Distinguir el reconocimiento de marca que tienen las personas expuestas a las de diseño de vestuario con tendencia medioambientales, en*

Facebook. Con el propósito de determinar la *efectividad* desde el punto de vista cognitivo, se cumple el propósito de marketing viral, es decir de los encuestados, un alto índice conoció la marca por Facebook, sin embargo el conocimiento disminuye al preguntarle a los encuestados sobre características cada vez más específicas, tal como menciona el párrafo anterior.

Al plantearse el objetivo nº 3 *Determinar la influencia de la promoción de marcas de vestuario con tendencias medioambientales, en las personas expuestas a estas*. Con el propósito de determinar la *efectividad* desde el punto de vista actitudinal y conductual. La actitud entre de los encuestados ante las marcas de diseño de vestuario con tendencias medioambientales se mantuvo positiva, pues indica estar dispuestos a comprar productos de la marca, además de recomendarla.

En cuanto al comportamiento, solo un bajo índice afirma haber comprado productos de las marcas de diseño con tendencias medioambientales y a su vez un bajo número indica haberla recomendado. Mientras que al comparar la experiencia de compra con otras marcas, un alto porcentaje de individuos declara haberlo hecho. Los resultados se obtuvieron mediante una Encuesta, y los escogidos para contestar la encuesta son las personas que utilizaron el “me gusta” o “comentario” los anuncios de las marcas con tendencias medioambientales seleccionadas (Pilpil, Ecofriend, Purecotton)

Por lo tanto se declara a Facebook como herramienta efectiva en la promoción de marcas de diseño de vestuario aunque en distintos niveles

En términos cognitivos y actitudinales se puede apreciar que es altamente efectivo, sin embargo, en términos conductuales la efectividad disminuye.

Si se concluye que los encuestados tienen una actitud positiva ante las marcas con tendencias medioambientales se pueden detectar dos variables que afecten la baja efectividad conductual:

-La falta de capacidad en la Estrategia comunicacional de las marcas con tendencias medioambientales, a persuadir o estimular al seguidor a acometer ciertos hechos, como recomendar la marca a sus amigos, participar en la comunidad de esta, o comprar ciertos productos de esta

-Los diversos motivos que excusen al los encuestado al no comprar productos de las marcas con tendencias medioambientales ya sean económicas, accesibilidad, etc.

Ahora bien, si existe un bajo nivel de efectividad en términos conductuales ante las marcas de vestuario con tendencias medioambientales, porque existe un alto nivel de actitud positiva. ¿Qué podría motivarlos a seguir una marca, la cual nunca han comprado en ella? Su variables asociadas podrían ser:

-Aspectos aspiracionales: Los que siguen marcas en las redes sociales no necesariamente compraran de ella, ya sea por términos económicos u otros, sin embargo aspiran a hacerlo

-Aspectos valóricos: Los que siguen marcas no necesariamente compraran de ellas, pero las siguen por que existen intangibles que son valorables para los demás.

-Aspectos de diseño: Los que siguen marcas no necesariamente compraran de ella, sin embargo las siguen porque en términos estéticos o de diseño, se considera una marca relevante en aquella categoría.

Todos estos últimos podrían representar un nivel positivo actitudinal ante las marcas de vestuario con tendencias medioambientales. Y si existe un alto índice de personas que no lo tangibilizan en un comportamiento, ¿por qué para la marca valdría la pena mantener una actitud positiva entre sus seguidores? De alguna manera la actitud de la marca tiene que ver con la imagen, es decir, lo que los consumidores piensan de ella. Las actitudes, son uno de los elementos que influyen en la decisión de compra. En cierta manera son evaluaciones de un producto o marca antes de realizar una compra.

Por lo tanto la importancia de una marca a pertenecer a una red social, radica también en agrupar a nuevos posibles consumidores. Por un lado la marca agrupa a los consumidores de la marca y en otro mucho más extenso se encuentran los espectadores de la marca. Las redes sociales, como su propio nombre indica son plataformas hechas para sociabilizar, por ende tal vez el sentido de las marcas en el uso de estas, no es lograr una conducta de compra inmediata en el consumidor, sino más bien una especie de acercamiento para generar conocimiento, confianza, y en general una buena actitud entre el público que está expuesto a ellas.

Si bien esta investigación logro establecer la problemática planteada *¿Facebook funciona como herramienta efectiva, en su rol promocional de marcas de diseño de vestuario con tendencias medioambientales nacionales?*

Se establece además que al menos entre el público nacional y personas del grupo adulto joven (sin importar condición socioeconómica), consideran a Facebook con un canal válido para obtener información de tipo comercial, mostrándose receptivos a las marcas.

Desde el punto de vista crítico de la investigación existen elementos descriptivos que podría consolidar aún más el tema tratado, entre ellos se detectó lo siguiente:

- Desde el punto de vista conductual, entre las personas que han comprado productos con información obtenida de Facebook ¿qué hace que un individuo se interese por un anuncio comercial en la red social?, ¿elementos fotográficos? ¿comentarios positivos de otros usuarios? ¿creencias, elementos estéticos, juicios, actitudes, etc? O tal vez simplemente ¿la disponibilidad económica?
Se desconoce el contexto desde que el consumidor considera cierta información válida para acometer un acto de compra.
Siguiendo con el punto de vista conductual, entre las personas que recomiendan una marca en las redes sociales ¿Qué hace que los motive a recomendarla? ¿un estímulo de la marca? ¿el contar con una buena experiencia con la marca? ¿Pensar que la marca pueda satisfacer las necesidades de un amigo o conocido? ¿aspectos valoricos?. Se desconoce exactamente el contexto sobre lo que hace que las personas recomienden una marca.
Por último entre las encuestas aplicadas se identificó un mínimo de personas que está dispuesto a compartir experiencias de la marca con otros usuarios. ¿Por qué un mínimo de personas es receptiva a compartir experiencias asociadas con la marca? ¿Por qué la mayoría se reusa a hacerlo?
- Desde el punto de vista actitudinal, entre las personas que siguen marcas en internet, que elementos puntualmente motiva a seguirlos, ¿el contenido que genera la marca?

¿solidarizar con la marca? ¿la siguen porque sus amigos también la siguen? Se desconoce en términos de precisión que hace que un individuo siga a una marca.

- Si aparentemente los encuestados mantiene una actitud positiva ante las marcas, considerando comprar productos de ellas, que elementos interfieren puntualmente en que esto no ocurra, ¿falta de confianza ante el medio? ¿condiciones económicas?

La importancia de lo anterior incide en la creación de un segmento preciso que permita identificar la *efectividad* desde el punto de vista cognitivo, actitudinal y conductual por parte del consumidor ante las marcas de vestuario nacional con tendencias medioambientales en Facebook.

Por otro lado también se detecto la falta de información que puedan entregar personas que figuren como representantes de las marcas con tendencias medioambientales (Pilpil, Ecofriend, Purecotton). Una especie de entrevista, sobre cuáles son sus apreciaciones entre tener una marca en las redes sociales y los aspectos de los consumidores que siguen la marca.

7.2 Limitaciones y aspectos negativos

La limitaciones u aspectos negativos se podrían clasificar en tres áreas:

Primero el desconocimiento ante las disciplina de estadística.

Segundo la falta o difícil disposición de lograr que las personas contactadas a responder la encuesta. Y en este punto no se pudo establecer una investigación con un tamaño que contenga un alto nivel de confiabilidad, las encuestas solo tomaron curso más bien a modo de sondeo

La primera marca estudiada denominada Pilpil cuenta con un numero de 11.344 seguidores (actualizado el 30/09/2013) y si bien la encuesta se realizo a 42 personas que se consideraron expuestas a a la marcas, solo 37 declararon ser seguidores de la marca, por lo tanto la encuesta contaría con solo un 45% de confiabilidad, con un margen de error de un 5%

En torno a la segunda marca estudiada denominada Ecofriend cuenta con 7196 seguidores (actualizado el 30/09/2013), la encuesta se llevo a cabo a un numero de 39 personas, y entre ellas solo 31 se declararon ser seguidores de la marca, por ende en términos de confiabilidad. Contaría con tan solo un 42% de confiabilidad, con un margen de error de un 5%

Y en torno a la ultima marca estudiada denominada Purecotton cuenta con 1672 seguidores (actualizado el 30/09/2013), la encuesta se llevo a cabo a 37 personas y en ellas 35 se declararon seguidores de la marca, por ende en términos de confiabilidad solo alcanzaría un 44% con un margen de error de un 5%

Como tercer y último aspecto, el tiempo abordado a realizar la investigación, limita en poder a desarrollar un tema en términos profundos, por ende la investigación se presenta más bien en sus aspectos generales.

Índice de tablas y figuras

Figura 3.1: ComScore (2012). *Principales 10 mercados por promedio de horas consumidas por visitante en sitios de redes sociales*. Recuperado el 25 de Junio, de http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement

Figura 3.2: ComScore (2012). *Principales Sitios de Redes Sociales en América Latina por Visitante Único*. Recuperado el 25 de Junio, de http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement

Figura 3.3: CCS Economía digital (2011): *Porcentaje de empresas con conexión a Internet y sitio web*. Recuperado el 30 de Junio, desde <http://www.ccs.cl/html/publicaciones/publicaciones/doc/economiadigital2011.html>

Figura 3.4: CCS Economía Digital (2011): *“empresas con presencia en las redes sociales”*. Recuperado el 30 de Junio, de <http://www.ccs.cl/html/publicaciones/publicaciones/doc/economiadigital2011.html>

Figura 3.5: CCS Economía digital (2011): *“usos de internet en la empresa”*. Recuperado el 30 de Junio, de <http://www.ccs.cl/html/publicaciones/publicaciones/doc/economiadigital2011.html>

Figura 3.6: Synapse (2013) *The value of a Facebook fan*. Consumo anual de marcas entre seguidores v/s no seguidores de marcas. Recuperado el 30 de Junio, de <http://www.synapse.com/value-facebook-fan-consumer-brands-174/#.UgZYQ5LVdsI>

Figura 3.7: Synapse (2013) *The value of a Facebook fan* Gasto, satisfacción y promoción entre los seguidores de marcas en Facebook vs los no seguidores. Recuperado el 5 de Julio, de <http://www.synapse.com/value-facebook-fan-consumer-brands-174/#.UgZYQ5LVdsI>

Figura 3.8: Synapse (2013) *Why Do Consumers Become Facebook Brands*. Razones de porqué los consumidores siguen de marcas en Facebook. Recuperado el 5 de Julio, de <http://www.synapse.com/why-consumers-become-brand-fans/#.UgZfwPLVdsK>

Figura 3.9: Keller (2008) *Proceso de comunicación*. Branding Administración estratégica de la marca

Figura 3.10: Levis (s.f) Anuncio Publicitario. Recuperado el 15 de Julio, de <http://www.expoknews.com/2013/01/31/caso-de-exito-de-rse-levis/levis-cuida-el-agua1/>

Figura 3.11: The IOU Project (s.f) Anuncio publicitario. Recuperado el 15 de Julio, de https://www.google.cl/search?q=levis&um=1&ie=UTF-8&hl=es-419&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=NHMnUsCzMibliALi_YEY&biw=1241&bih=606&sei=P3MnUujONKqsiAKMhYFA#hl=es-419&q=The%20IOU%20Project&tbm=isch&um=1&facrc=_&imgdii=_&imgsrc=06bgi7drnBsZXM%3A%3Bx8W4VzkeRAkDhM%3Bhttps%253A%252F%252Fi1.ytimg.com%252Fvi%252FwaFK__Q1jDs%252Fhqdefault.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fiouproject.com%252F%3B480%3B360

Figura 3.12: Uniform, (2013). Anuncio publicitario. Recuperado el 15 de Julio, de Internet

Figura 3.13: Levis (s.f). Anuncio publicitario. Recuperado el 15 de Julio, de <http://gunsmokeandknitting.wordpress.com/2012/05/20/what-kind-of-traveling-pants-am-i-wearing/>

Figura 3.14: Sisley (s.f) Anuncio publicitario. Recuperado el 15 de Julio, de <http://publietica.blogspot.com/2009/12/inhalando-mas-que-moda.html>

Figura 3.15: Shampoodle (2010) Anuncio publicitario. Recuperado el 15 de Julio, de

Figura 3.16: Trucco kids. (s.f) Anuncio publicitario. Recuperado el 15 de Julio, de <http://www.telva.com/2011/01/25/ninos/1295956191.html>

Figura 3.17: Gocco (2010) Anuncio Publicitario. Recuperado el 15 de Julio, de <http://www.stilo.es/showroom/2010/08/16/gocco-moda-infantil-catalogo-primavera-verano-2010/>

Figura 3.18: Logotipo Meyamo (s.f). Recuperado el 15 de Julio, de <http://www.meyamo.cl/>

Figura 3.19: Logotipo Purecotton (s.f). Recuperado el 15 de Julio, de <http://www.purecotton.cl/>

Figura 3.20: Logotipo Pilpil (s.f). Recuperado el 15 de Julio, de <http://www.pilpil.cl/>

Figura 3.21: Logotipo de Viudadelvis (s.f). Recuperado el 15 de Julio, de <http://www.viudadelvis.cl/>

Figura 3.22: Logotipo Ecofriend (s.f). Recuperado el 15 de Julio, de <http://www.ecofriend.cl/store/>

Figura 3.23: Logotipo Umakids (s.f). Recuperado el 15 de Julio, de <https://www.facebook.com/umakids>

Figura 3.24: Logotipo Zurita (s.f). Recuperado el 15 de Julio, de <http://www.zurita.co/>

Figura: 3.25: Logotipo Voz (s.f). Recuperado el 15 de Julio, de <http://www.madebyvoz.com/mainENG.html>

Figura 3.26: Logotipo Santiago ropa vintage (s.f). Recuperado el 15 de Julio, de <https://www.facebook.com/SantiagoRopaVintage>

Figura 3.27: Encuesta de Opinión Pública UDP 2012 *¿Por qué cree usted que los chilenos están comenzando a reciclar y a comprar productos que cuidan el medioambiente?* (2012). Recuperado el 30 de Julio, de <http://www.encuesta.udp.cl/2012/12/chilenos-y-consumo-sustentable-%C2%BFgusto-moda-o-bien-comun/>

Figura 3.28: Keller (1993) Capital de marca basado en el consumidor. Recuperado el 30 de Julio, de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

Figura 3.29: Figura P&G (2013) Anuncio publicitario. Recuperado el 30 de Julio, de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=617423714945049&set=a.381023115251778.95373.343777928976297&type=1&theater>

Figura 3.30: Falabella (2013) Anuncio publicitario. Recuperado el 30 de Julio, de https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151826980094747&set=a.400613144746.198688.328267069746&type=1&relevant_count=1

Figura 3.32: Rossiter, Percy y Donovan (1989) Pirámide de notoriedad de marca. Recuperado de Internet

Figura 3.33: Schiffman (2005) Ejemplos de cómo las situaciones pueden influir en las actitudes. Recuperado el 1 de Agosto, de <https://www.google.com/search?client=opera&q=comportamiento+del+consumidor&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8#hl=es-419&ie=UTF-8&oe=UTF-8&q=comportamiento+del+consumidor&tab=wp&tbn=bks&um=1>

Figura 3.34: Elaboración propia

Figura 4.1: Pilpil (2013) Anuncio Promocional de Facebook. Recuperado el 2 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151836285586060&set=a.342630976059.188479.39323036059&type=1&theater>

Figura 4.2: Pilpil (2013) Anuncio promocional de Sitio Web. Recuperado el 2 de Agosto, de: <http://www.pilpil.cl/products/mongomeri-gris-melange>

Figura 4.3: Tabla de análisis comparativo de marca Pilpil. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.4: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.5: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.6: Pilpil (2013) Anuncio promocional en Facebook. Fuente: Internet. Recuperado el 8 de Agosto, de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151780682481060&set=a.342630976059.188479.39323036059&type=1&theater>

Figura 4.7: Pilpil (2013) Anuncio promocional en sitio web. Recuperado el 5 de Agosto, de www.pilpil.cl

Figura 4.8: Tabla de análisis comparativo de marca Pilpil. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.9: Tabla de análisis sobre estrategia de promoción de productos Pilpil en Facebook. Fuente elaboración propia

Figura 4.10: Tabla de análisis sobre estrategia de promoción de productos Pilpil en Sitio web. Fuente elaboración propia

Figura 4.11: Pilpil (2013) Anuncio promocional de vestidos en Facebook. Recuperado el 5 de Agosto, de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151773621996060&set=a.342630976059.188479.39323036059&type=1&theater>

Figura 4.12: Pilpil (2013) Anuncio promocional de vestido en Sitio web. Fuente: Internet. Extraído desde <http://www.pilpil.cl/products/vestido-lana-cafe>

Figura 4.13: Tabla de análisis comparativo de productos promocionados Pilpil
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.14: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Facebook. Fuente. Elaboración propia

Figura 4.15: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Sitio web. Fuente. Elaboración propia

Figura 4.16: Pilpil (2013) Producto promocionado en Facebook. Fuente: Internet. Recuperado el 10 de Agosto, de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151759944286060&set=a.342630976059.188479.39323036059&type=1&theater>

Figura 4.17: Pilpil (2013) Producto promocionado en sitio web Recuperado el 10 de Agosto, de <http://www.pilpil.cl/products/enterito-grafito>

Figura 4.18: Tabla de análisis comparativo de productos Pilpil. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.19: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.20: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.21: Pilpil (2013) Producto promocionado en Facebook. Recuperado el 11 de Agosto, de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151757749441060&set=a.342630976059.188479.39323036059&type=1&theater>

Figura 4.22: Pilpil (2013) Producto promocionado en Facebook. Recuperado el 11 de Agosto, de <http://www.pilpil.cl/products/vestido-ml-rosado>

Figura 4.23: Tabla de análisis comparativo de productos Pilpil. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.24: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.25: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Sitio web. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.26: Pilpil (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 13 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151744840376060&set=a.342630976059.188479.39323036059&type=1&theater>

Figura 4.27: Pilpil (2013) Anuncio promocional en sitio web. Recuperado el 13 de Agosto, de: <http://www.pilpil.cl/products/poleron-tipo-camisa>

Figura 4.28 Tabla de análisis comparativo de productos Pilpil Fuente: Elaboración propia

Figura 4.29: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.30: Tabla de análisis sobre la estrategia de promoción de productos Pilpil en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.31: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 16 de Agosto, de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=563868770317244&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater>

Figura 4.32: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 16 de Agosto, de: www.ecofriend.cl

Figura 4.33: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.34: Tabla de análisis de producto promocionado Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.35: Tabla análisis de producto promocionado Ecofriend en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.36: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 16 de Agosto, de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=541977985839656&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater>

Figura 4.37: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 16 de Agosto, de: www.ecofriend.cl

Figura 4.38: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.39: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.40: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.41: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 16 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=543220452382076&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater>

Figura 4.42: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 16 de Agosto, de: www.ecofriend.cl

Figura 4.43: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.44: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.45: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.46: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 16 de Agosto, de: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=542292832474838&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&relevant_count=1

Figura 4.47: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 16 de Agosto, de: www.ecofriend.cl

Figura 4.48: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.49: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.50: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.51: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 16 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=541970042507117&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater>

Figura 4.52: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 16 de Agosto, de: www.ecofriend.cl

Figura 4.53: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.54: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.55: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.56: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 16 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=540639552640166&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater>

Figura 4.57: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 16 de Agosto, de: www.ecofriend.cl

Figura 4.58: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.59: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.60: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.61: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 16 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=538137259557062&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater>

Figura 4.62: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 16 de Agosto, de: www.ecofriend.cl

Figura 4.63: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.64: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.65: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.66: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 14 de Agosto, de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=537848512919270&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater>

Figura 4.67: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Sitio web. Recuperado el 14 de Agosto, de: www.ecofriend.cl

Figura 4.68: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.69: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.70: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.71: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 17 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=528910490479739&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater>

Figura 4.72: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Sitio web. Recuperado el 17 de Agosto, de: www.ecofriend.cl

Figura 4.73: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.74: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.75: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.76: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 18 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=528307863873335&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater>

Figura 4.77: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 18 de Agosto de www.ecofriend.cl

Figura 4.78: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.79: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.80: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.81: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 20 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=528307700540018&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater>

Figura 4.82: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 20 de Agosto, de: www.ecofriend.cl

Figura 4.83: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.84: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.85: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.86: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 20 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=527043993999722&set=a.105976836106442.4694.103852179652241&type=1&theater>

Figura 4.87: Ecofriend (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 20 de Agosto de: www.ecofriend.cl

Figura 4.88: Tabla de análisis comparativo de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.89: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.90: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Ecofriend promocionado en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.91: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Figura 4.92: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.93: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 20 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151468368616213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater>

Figura 4.94: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.95: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 21 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151446571036213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater>

Figura 4.96: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.97: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Fuente: Internet

Figura 4.98: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.99: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 23 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151393088531213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater>

Figura 4.100: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.101: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 23 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151393042421213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&theater>

Figura 4.102: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.103: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 23 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/pages/Pure-Cotton/109782306212?fref=ts>

Figura 4.104: Purecotton (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 23 de Agosto, de: http://www.purecotton.cl/index.php?option=com_virtuemart&view=productdetails&virtuemart_product_id=147&virtuemart_category_id=25#.Ua-yREGXW0U.facebook

Figura 4.105: Tabla de análisis comparativa de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.106: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.107: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.108: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 17 de Agosto, de: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151310316281213&set=a.466675241212.258623.109782306212&type=1&relevant_count=1

Figura 4.109: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.110: Purecotton (2013) Anuncio promocional de Facebook. Recuperado el 17 de Agosto, de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150237300721213&set=a.426602471212.233925.109782306212&type=1&theater>

Figura 4.111: Purecotton (2013) Anuncio promocional de sitio web. Recuperado el 17 de Agosto, de: www.purecotton.cl

Figura 4.112: Tabla de análisis comparativa de productos Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.113: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 4.114: Tabla de análisis de estrategia comunicacional de producto Purecotton promocionado en Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.1: Tabla de Resultados de análisis comparativo sobre el volumen de la información entre Facebook y Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.2: Tabla de Resultados de análisis comparativo sobre el volumen de la información entre Facebook y Sitio web. Fuente: Elaboración propia

Fig. 5.3: Tabla de resultados de estrategia comunicacional de productos en Facebook y sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.4: Gráfico sobre anuncios Pilpil promocionados en el mes de Julio. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.5: Gráfico sobre anuncios Pilpil promocionados el mes de Junio. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.6: Gráfico función del lenguaje en la promoción de productos Pilpil en Facebook en meses de Julio y Junio. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.7: Gráfico función del lenguaje en la promoción de productos en sitio web, meses de Julio y Julio. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.8: Figuración de imagen en la promoción de productos Pilpil en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.9: Figuración de imagen en la promoción de productos Pilpil en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.10: Gráfico tipo de mensaje en la promoción de productos Pilpil en sitio de Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.11: Gráfico tipo de mensaje en la promoción de productos Pilpil en sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.12: Tabla de resultados de pregunta n°1, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante las marcas con tendencias medioambientales en Facebook

Figura 5.13: Figura 5.13: Grafico de resultados de pregunta n°1, instrumento. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.14: Tabla de resultados de pregunta n°2, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante las marcas con tendencias medioambientales en Facebook

Figura 5.15: Gráfico de respuestas sobre pregunta n°2. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.16: Tabla de resultados de pregunta n°3, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante las marcas con tendencias medioambientales en Facebook

Figura 5.17: Gráfico de resultados de pregunta n°3. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.18: Tabla de resultados de pregunta n°4, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante las marcas con tendencias medioambientales en Facebook

Figura 5.19: Gráfico de resultados de pregunta n°4. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.20: Tabla de resultados de pregunta n°5, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante las marcas con tendencias medioambientales en Facebook

Figura 5.21: Gráfico de resultados de pregunta n°5. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.22: Tabla de resultados de pregunta n°6, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante las marcas con tendencias medioambientales en Facebook

Figura 5.23: Gráfico de resultados de pregunta n°6,. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.24: Tabla de resultados de pregunta n°7, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante las marcas con tendencias medioambientales en Facebook

Figura 5.25: Gráfico de resultados de pregunta n°7. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.26: Tabla de resultados de pregunta n°8, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante las marcas con tendencias medioambientales en Facebook

Figura 5.27: Gráfico de respuestas n°8. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.28: Tabla de resultados de pregunta n°9, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante Pilpil en Facebook

Figura 5.29: Gráfico de respuestas n°9. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.30: Tabla de resultados de pregunta n°10, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de las encuestados ante las marca Pilpil en Facebook

Figura 5.31: Gráfico de respuestas n°10. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.32: Tabla de resultados de pregunta n°11, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de las encuestados ante las marca Pilpil en Facebook

Figura 5.33: Gráfico de respuestas nº 11. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.34: Tabla de resultados de pregunta nº12, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de las encuestados ante las marca Pilpil en Facebook

Figura 5.47: Gráfico de respuestas nº 12. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.48: Tabla de resultados de pregunta nº13, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de las encuestados ante las marca Pilpil en Facebook

Figura 5.49: Gráfico de resultados de pregunta nº 11. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.50: Tabla de resultados de pregunta nº13, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de las encuestados ante las marca Pilpil en Facebook

Figura 5.51: Tabla de resultados de pregunta nº14, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de las encuestados ante las marca Pilpil en Facebook

Figura 5.52: Gráfico de resultados de pregunta nº 14. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.53: Tabla de resultados de pregunta nº15, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de las encuestados ante las marca Pilpil en Facebook

Figura 5.54: Gráfico de resultados pregunta nº 15. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.55: Gráfico sobre niveles de reconocimiento en encuestados asociados a la marca Pilpil

Figura 5.56: Gráfico sobre comportamiento y actitudes de los encuestados asociados a la marca Pilpil

Figura 5.57: Gráfico sobre el perfil de los encuestados

Figura 5.58: Tabla de Resultados sobre análisis comparativo del volumen de la información entre Facebook y sitio web (Ecofriend mes de Julio). Fuente: Elaboración propia

Figura 5.59: Tabla de Resultados sobre análisis comparativo del volumen de la información entre Facebook y sitio web (Ecofriend mes de Junio). Fuente: Elaboración propia

Figura 5.60: Tabla de resultados sobre estrategia comunicacional de marca Ecofriend en la promoción de productos en Facebook y sitio web. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.61: Gráfico de anuncios relacionados a la promoción de productos de la marca Ecofriend, mes de Julio. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.62: Anuncios relacionados a la promoción de productos de la marca Ecofriend, mes de Junio. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.63: Gráfico sobre Función del lenguaje según sitio de Facebook en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.64: Gráfico sobre función del lenguaje según sitio web en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.65: Gráfico sobre Figuración de Imagen según sitio de Facebook en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend.

Figura 5.66: Gráfico sobre Figuración de imagen según sitio web en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend.

Figura 5.67: Gráfico sobre Tipo de mensaje según sitio de Facebook en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend.

Figura 5.68: Gráfico sobre Tipo de mensaje según sitio de sitio web en los meses de Julio y Junio en la marca Ecofriend

Figura 5.69: Tabla de resultados de pregunta n°1, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.70: Gráfico de Resultados sobre pregunta n°1. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.71: Tabla de resultados de pregunta n°2, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.72: Gráfico de Resultados sobre pregunta n°2. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.73: Tabla de resultados de pregunta n°3, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.74: Gráfico de resultados sobre pregunta n°3. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.75: Tabla de resultados de pregunta n°4, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.76: Gráfico de resultados sobre pregunta n°4. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.77: Tabla de resultados de pregunta n°5, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.78: Gráfico de resultados sobre pregunta n°5. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.79: Tabla de resultados de pregunta n°6, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.80: Gráfico de resultados sobre pregunta n°6, instrumento III. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.81: Tabla de resultados de pregunta n°7, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.82: Gráfico de resultados sobre pregunta n°7. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.83: Tabla de resultados de pregunta n°8, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de los encuestados ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.84: Gráfico sobre resultados de pregunta n°8. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.85: Tabla de resultados de pregunta n°9, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de los encuestados ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.86: Gráfico de resultados sobre pregunta n°9. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.87: Tabla de resultados de pregunta n°10, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de los encuestados ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.88: Gráfico de resultados sobre pregunta n°10. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.89: Tabla de resultados de pregunta n°11, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de los encuestados ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.90: Gráfico de resultados sobre pregunta n°11, instrumento III. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.91: Tabla de resultados de pregunta n°12, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de los encuestados ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.92: Gráfico de resultados sobre pregunta n°12. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.93: Tabla de resultados de pregunta n°13, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de los encuestados ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.94: Gráfico de resultados sobre pregunta n°13. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.94: Tabla de resultados de pregunta n°14, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.95: Tabla de resultados de pregunta n°14, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual de los encuestados ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.95: Gráfico de resultados sobre pregunta nº14. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.96: Gráfico de resultados sobre pregunta nº14. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.97: Tabla de resultados de pregunta nº15, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Ecofriend en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.98: Gráfico de resultados sobre pregunta nº15. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.99: Gráfico sobre niveles de reconocimiento en Ecofriend

Figura 5.100: Gráfico sobre elementos actitudinales y conductuales ante la marca Ecofriend y otras

Figura 5.101: Perfil del encuestado en Ecofriend. Elaboración propia

Figura 5.102: Tabla de Resultados sobre análisis comparativo en cuanto al volumen de la información promocional entre Facebook y sitio web de Ecofriend, mes de Junio. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.103: Tabla de resultados sobre análisis de estrategia comunicacional en Facebook y sitio web en Purecotton meses de Julio y Junio. Fuente: Elaboración propia

Figura 104: Gráfico de Anuncios relacionados a la promoción de productos Purecotton en Facebook, mes de Julio. Fuente: Elaboración propia

Figura 105: Gráfico de Anuncios relacionados a la promoción de productos Purecotton en sitio de Facebook, mes de Junio. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.106: Gráfico Función del lenguaje en la promoción de productos de Purecotton en Facebook, meses de Junio y Julio. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.107: Gráfico de Figuración de imagen en la promoción de productos Purecotton en Facebook, meses de Junio y Julio. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.108: Gráfico sobre el Tipo de mensaje en la promoción de productos Purecotton en Facebook, meses de Junio y Julio. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.109: Tabla de resultados de pregunta nº1, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.110: Gráfico de: resultados sobre pregunta nº1 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.111: Tabla de resultados de pregunta nº2, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.112: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº2 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.113: Tabla de resultados de pregunta nº3, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.114: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº3 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.115: Tabla de resultados de pregunta nº5, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.116: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº5 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.117: Tabla de resultados de pregunta nº6, de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.118: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº6 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.119: Tabla de resultados de pregunta nº7 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.120: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº7 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.121: Tabla de resultados de pregunta nº8 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.122: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº8 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.123: Tabla de resultados de pregunta nº9 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.124: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº9 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.125: Tabla de resultados de pregunta nº10 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.126: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº10 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.127: Tabla de resultados de pregunta nº11 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.128: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº11 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.129: Tabla de resultados de pregunta nº12 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.130: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº12 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.131: Tabla de resultados de pregunta nº13 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.132: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº13 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.133: Tabla de resultados de pregunta nº14 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.134: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº14 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.135: Tabla de resultados de pregunta nº15 de encuesta cognitiva, actitudinal y conductual ante la marca Purecotton en Facebook. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.136: Gráfico de Resultados sobre pregunta nº15 en la marca Purecotton. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.137: Gráfico sobre niveles de reconocimiento de marca en Purecotton

Figura 5.138: Gráfico sobre el área actitudinal y conductual de los expuestos a la marca Purecotton y otras

Figura 5.139: Gráfico sobre el perfil de encuestado expuesto a Purecotton

Figura 5.140: Tabla de función del lenguaje según marca

Figura 5.141: Gráfico sobre función del lenguaje según marca

Figura 5.142: Tabla sobre Figuración de imagen según marca en los meses de Julio y Junio

Figura 5.143: Gráfico sobre Figuración de imagen según marca en los meses de Julio y Junio

Figura 5.144: Tabla sobre Tipo de mensaje según marca en los meses de Julio y Junio

Figura 5.145: Gráfico sobre Tipo de mensaje según marca en los meses de Julio y Junio

Figura 5.146: Tabla de niveles de reconocimiento de marca según unidad de estudio

Figura 5.147: Gráfico de niveles de reconocimiento de marca según unidad de estudio

Figura 5.148: Tabla sobre la efectividad de Facebook en terminos de difusion. Actitud y comportamiento por parte de los encuestados según marca

Figura 5.149: Gráfico sobre la efectividad de Facebook en terminos de difusion. Actitud y comportamiento por parte de los encuestados según marca

Figura 5.150: Gráfico sobre el comportamiento y la actitud de las personas respecto a otras marcas en las redes sociales

Figura 5.151: Gráfico sobre comportamiento y actitud de los encuestados sobre el seguimiento de las marcas con tendencias medioambientales en Facebook

Figura 5.152: Gráfico sobre comportamiento y actitud de los encuestados sobre el seguimiento de otras marcas en Facebook

Figura 5.153: Gráfico sobre comportamiento y actitud de los encuestados sobre recomendar las marcas con tendencias medioambientales mediante Facebook

Figura 5.154: Gráfico sobre comportamiento y actitud de los encuestados a recomendar otras marcas mediante Facebook

Figura 5.155: Tabla sobre perfil de los encuestados según marca

Figura 5.156: Gráfico sobre perfil de los encuestados según marca

Bibliografías

Educarchile (s.f) *Propósito y efectos de los medios masivos de comunicación*. Recuperado el 4 de Agosto desde, <http://ww2.educarchile.cl/Portal.Base/Web/verContenido.aspx?ID=209662>

Cardozo C (s.f) *Historia del concepto de red social*, Unidad de Investigación de la Universidad Santo Tomás. Recuperado el 20 de Mayo desde, http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Seminario_IEE_Tema_3a.pdf

SUBTEL, (2013, 19 de marzo). *SUBTEL: acceso a internet por cada 100 habitantes llega a 41% y banda ancha móvil se acerca a los 5 millones de conexiones*. Recuperado el 18 de Mayo desde http://www.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=3186:subtel-acceso-a-internet-por-cada-100-habitantes-llega-a-41-y-banda-ancha-movil-se-acerca-a-los-5-millones-de-conexiones&catid=95:servicios-telecomunicaciones&Itemid=786

ComScore, (2012, 20 de Diciembre). *Argentina es el país más involucrado con las Redes Sociales a nivel global consumiendo cerca de 10 horas por visitante al mes* Recuperado el 18 de Mayo desde http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement

Cámara de Comercio de Santiago (2011). *Economía digital 2011*. Recuperado el 10 de Agosto 2013 desde: <http://www.ccs.cl/html/publicaciones/publicaciones/doc/economiadigital2011.html>

Real Academia Española (s.f). *Empresa*. Recuperado el 4 de Agosto, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=empresa>

Real Academia Española (s.f). *Marca*. Recuperado el 4 de Agosto, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=marca>

Syncapse, (2013, 16 de Abril). *The value of a Facebook fan 2013*: Recuperado el 5 de Agosto desde <http://www.syncapse.com/value-facebook-fan-consumer-brands-174/#.UgZYQ5LVdsI>

Syncapse (2013, 26 de Junio). *Why Do Consumers Become Facebook Brands*. Recuperado el 10 de Agosto 2013 desde <http://www.syncapse.com/why-consumers-become-brand-fans/#.UgZfwfLVdsK>

Trendigital (2013, 21 de Marzo). *Persuasión 2.0*. Recuperado el 10 de Agosto, desde http://trendigital.cl/?page_id=1982

Keller (2008) *Branding: Administración estratégica de la marca*, México

Real Academia Española (s.f). *Promoción*. Recuperado el 4 de Agosto, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=promocion>

Real Academia Española (s.f). *Efectividad*. Recuperado el 4 de Agosto, desde <http://lema.rae.es/drae/?val=efectividad>

David Victoroff (1980) *La publicidad y la imagen*

Roland Barthes (1982) *La retorica de la imagen*

J. Enrique Bigné (2003) *Promoción comercial*

Roger D. Blackwell, James F. Engel, Paul W. Miniard (2007) *Comportamiento del consumidor*

García M. Universidad de Vigo (s.f) *El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor*

El mercurio (2013) *Chilenos compran 27 prendas de ropa y zapatos en solo doce meses*. Recuperado el 4 de Agosto, desde <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id=%7B022328cb-80e7-45d0-88d4-f15b7730a9b2%7D>

Euromonitor Internacional (2011) *Mercado de calzado y vestuario en Chile: Las cifras detrás de la moda*. Recuperado el 4 de Agosto desde <http://blog.euromonitor.com/2011/11/mercado-de-calzado-y-vestuario-en-chile-las-cifras-detras-de-la-moda.html>

Pymes y autónomos (2010) *La importancia de la innovación*. Recuperado el 4 de Agosto desde <http://www.pymesyautonomos.com/estrategia/la-importancia-de-la-innovacion>

Plaza de innovación UAI (s.f) *Por qué es importante la innovación*. Recuperado el 4 de Agosto desde <http://www.plazadeinnovacion.uai.cl/que-es-innovacion-uai.html#!/que-es-innovacion-uai/por-que-es-importante-la-innovacion.html>

Susana Saulquin, Revista de cultura Ñ (s.f) *Ética del vestido del siglo XXI*. Recuperado el 4 de Agosto desde http://edant.revistaenle.clarin.com/notas/2010/07/17/_02205375.htm

La tercera (2010) *La tendencia actual en la moda es el "slow fashion"*. Recuperado el 4 de Agosto desde http://www.latercera.com/contenido/737_229980_9.shtml

Viste la calle (2010) *El nuevo lujo simpleza sin logos*. Recuperado el 4 de Agosto desde <http://www.vistelacalle.com/33868/el-nuevo-lujo-simpleza-sin-logos/>

Marketing directo (2012) *Los consumidores en el "nuevo lujo": cuando el logo de la marca no lo es todo en un producto*. Recuperado el 5 de Agosto desde <http://www.marketingdirecto.com/especiales/moda-especiales/los-consumidores-en-el-nuevo-lujo-cuando-el-logo-de-la-marca-no-lo-es-todo-en-un-producto/>
Hernández, J (s.f) *El marketing del nuevo lujo*

BBC (2011) *Moda ética: ¿de verdad necesitas 20 camisas?* Recuperado el 4 de Agosto desde http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/05/110519_moda_etica_comercio_justo_rg.shtml

Forum de comercio internacional (2009) *La cadena de valor internacional de la moda ética*. Recuperado el 4 de Agosto desde <http://www.forumdecomercio.org/La-cadena-de-valor-internacional-de-la-moda-etica/>

Meyamo (2012) *Noticias*. Recuperado el 4 de Agosto desde <http://www.meyamo.cl/index.php/noticias/>

Viudadelvis (2011) *little lovenstein, pequeños engendros de amor, primera mini-colección de v-kids*. Recuperado el 5 de Agosto desde <http://my.opera.com/viudadelvis/blog/>

Purecotton (s.f) *Acerca de nosotros*. Recuperado el 4 de Agosto desde http://www.purecotton.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=470

Pilpil (s.f) *Acerca de pilpil*. Recuperado el 5 de Agosto desde <http://www.pilpil.cl/pages/about>

Ecofriend (s.f) *Acerca de nosotros*. Recuperado el 5 de Agosto desde <http://www.ecofriend.cl/store/privacy.php?osCsId=74fek36rrirsidpipe9mrl49t1>

Uma kids (s.f) *Información*. Recuperado el 5 de Agosto desde <https://www.facebook.com/umakids/info>

Zurita (s.f) *Información*. Recuperado el 5 de Agosto desde <https://www.facebook.com/zuritadesigncompany?sk=info>

VOZ (s.f) *Filosofía*. Recuperado el 5 de Agosto desde <http://www.madebyvoz.com/PHILOSOPHY.html>

Santiago ropa vintage (s.f) *Infomación*. Recuperado el 5 de Agosto desde <https://www.facebook.com/SantiagoRopaVintage/info>

Encuesta UDP, (2012 27 de Diciembre). *VIII Encuesta de Opinión Pública UDP*. Recuperado el 18 de Mayo desde <http://www.encuesta.udp.cl/2012/12/chilenos-y-consumo-sustentable-%C2%BFgusto-moda-o-bien-comun/>

Ambiental UNAB, (2012, 21 de Junio). *Encuesta de consumo sustentable UNAB-IPSOS*. Recuperado el 19 de Mayo desde <http://ambiental.unab.cl/wpcontent/uploads/2012/11/Presentacion-Estudio-UNAB-IPSOS-Alejandro-Diaz-y-Pablo-Guzman.pdf>

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2005) *Comportamiento del consumidor*. Recuperado desde http://books.google.cl/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+schiffman&hl=es-419&sa=X&ei=oEtJUumVBOG72AWv4IG4Aw&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20schiffman&f=false

Vicente José Ros Diego (2008) *e-branding*. Recuperado desde http://books.google.cl/books?id=ASqC36N6AhUC&printsec=frontcover&dq=ebranding&hl=es-419&sa=X&ei=XkxJUHTOMji2gWr_4GYCw&redir_esc=y#v=onepage&q=ebranding&f=false