

Resumen de Tesis

La Importancia Cultural en las Campañas de Comunicación en el Sector de la Lencería

Tema de la Tesis de fin de carrera:

La globalización ha abierto diferentes mercados a lo largo del mundo, razón por la cual los intercambios de bienes y servicios han aumentado entre los países, por consiguiente la comunicación y la estrategia de comunicación se han convertido en puntos muy importantes a tomar en cuenta, ya que a pesar de los vastos intercambios de hombres e ideas, la publicidad no puede hablar de la misma forma a través de las fronteras... **cuál es la importancia cultural en las campañas de comunicación del sector de la lencería?**

Organización del estudio

La tesis está formada por 7 capítulos.

El capítulo 1 está dedicado a tratar los puntos que conforman la organización de la tesis, tales como objetivos, alcances y límites.

El capítulo 2 es llamado « Marco Teórico», el cual tiene como objetivo dar a conocer los principios pertinentes que servirán de base para la justificación de nuestras hipótesis. Este capítulo engloba temas de la comunicación, las diferentes estrategias de campañas de comunicación existentes, resaltando que la elección de una estrategia conlleva a la consideración de las diferencias culturales. En esta parte hemos recurrido a teorías de diversos autores quienes proponen, sobretodo, teorías sociológicas y antropológicas para explicar la CULTURA, así como los efectos de ésta sobre el comportamiento humano y la relación que tiene con la comunicación. Haciendo referencia, sobretodo, al antropólogo Edward Hall.

De estas teorías extraíamos el concepto de que el comportamiento humano así como las necesidades de grupos ligados culturalmente constituyen la heterogeneidad de mercados. La cual es causa de una segmentación necesaria para las empresas, ya que el comportamiento de compra es influenciado por la cultura a la cual los individuos pertenecen.

Según las teorías de marketing hemos aprendido que la publicidad tiene la función de incitar al consumismo, es decir influenciar el comportamiento de compra atrayendo la atención de los individuos a través de la utilización de sistemas racionales y emocionales, sin embargo la percepción, la decodificación de los mensajes son, también, dependientes de la noción de contexto, espacio y tiempo, es decir de la Cultura.

En consecuencia las empresas deberían comunicar de forma diferente hacia sus mercados de culturas diversas. Por ello nosotros ponemos en discusión la utilización de la estrategia de comunicación global, cuyo objetivo es tener una imagen de marca idéntica y única, ya que la percepción, interpretación y reacciones de los individuos dependen de su cultura.

A lo largo de estas búsquedas realizadas con el fin de analizar el sector de la lencería y su comunicación, nos dimos cuenta de que su comunicación es dirigida, sobretodo, a otros segmentos de otros grupos de edades y no al segmento de jóvenes de entre 15 y 18 años, aún cuando este mercado es el más rentable para el sector. Así, en el « Marco Teórico » de esta tesis son expuestas las características de este segmento tanto como grupo de adolescentes como grupo de mujeres. Las estadísticas pueden confirmar la rentabilidad de este segmento, con el objetivo de reiterar que la comunicación de las empresas de este sector debería dirigirse hacia este mercado tomando en cuenta sus características a fin de ser más eficaces.

El capítulo 4 de esta tesis, llamado « Metodología », nos hemos interesado en interrogarse, en primer lugar, sobre cómo las empresas comunican y cómo consideran al segmento de jóvenes de entre 15 y 18 años. Cuáles son los análisis hechos y las medidas tomadas para establecer sus estrategias de comunicación.

En segundo lugar, saber cómo este grupo considera la comunicación de empresas y cómo clasifican las diferentes marcas. Así como analizar los comportamientos de compra de productos de lencería con relación a su cultura. Esta información primaria ha sido acumulada a través de dos investigaciones de terreno, las cuales tomaron la forma de cuestionarios basados en los conceptos expuestos en el « Marco Teórico ». Uno de ellos fue transmitido a empresas del sector y otro al segmento analizado. La metodología seguida, la justificación de preguntas realizadas así como los resultados brutos obtenidos aparecen en el capítulo 5.

El capítulo 6 responde las hipótesis formuladas al inicio de esta tesis con ejemplos prácticos expuestos sobre la base de informaciones adquiridas en los capítulos precedentes.

El capítulo 7 y último, abarcan las conclusiones y recomendaciones que hacemos como parte final del estudio.

Objetivo General

Demostrar la pertinencia de la puesta en práctica de adaptaciones culturales en las campañas de comunicación en el sector de la lencería, el cual es susceptible a realizar campañas de comunicación globales.

Objetivos específicos:

Son tres y en su origen son las hipótesis que tratamos de comprobar a lo largo de este estudio. Las cuales por razones de formato han sido tratadas como objetivos específicos.

- Verificar si una campaña de comunicación global en el sector de la lencería puede tener el mismo impacto sobre el comportamiento de consumidoras de ropa interior que una campaña local, sabiendo que los mercados no son homogéneos y que se deben hacer adaptaciones culturales en las campañas de comunicación para llegar de mejor manera al segmento seleccionado.
- Probar si las empresas del sector de la lencería continúan haciendo campañas de comunicación globales porque creen en la homogeneidad de segmentos y con el objetivo de poseer una imagen de marca única.
- Demostrar que las campañas de comunicación de las empresas del sector de la lencería destinadas a diferentes grupos de edades tienen cierto impacto en el segmento de niñas de entre 15 y 18 años, mercado rentable para el sector. Sin embargo dichas campañas no pueden ser siempre consideradas como campañas

eficaces para este segmento, ya que se deben tomar en cuenta las características particulares, tanto culturales como demográficas del mercado con el objetivo de mantener un diálogo eficaz entre el consumidor-marca- producto.

Lencería / Lingerie, Publicidad / Publicité, Communication / Comunicación, Culture / Cultura, Edward Hall, Stratégies de Communication / Estrategias de Comunicación, Campagne Locale / Campaña local, Campagne Globale / Campaña global.