



## PLAN COMUNICACIONAL DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD ECUATORIANA

**José Man Ging Bazán**

xavier.manging@hotmail.com

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Estudiante

**MAE. Carlos Espinoza Cevallos**

Clec62@hotmail.com

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Tutor

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Man Ging Bazán y Carlos Espinoza Cevallos (2018): "Plan comunicacional de las cocinas de inducción y su impacto en la sociedad ecuatoriana.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (septiembre 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/cocinas-induccion-ecuador.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/09/cocinas-induccion-ecuador.html)

### RESUMEN

El anterior gobierno del Ecuador, quiso promover el uso de cocinas de inducción, en búsqueda de la eficiencia energética, para lo cual a través de diversos planes comunicacionales buscó incentivar el uso de las cocinas de inducción, mas no obtuvieron mayor alcance y la aceptación, fue baja. Resultó prioridad para el Gobierno anterior la necesidad de contribuir al fortalecimiento del cambio de la matriz energética que aspira desarrollar el país, donde eso incluye no solo exportar electricidad sino también ahorrar grandes recursos económicos. Mediante este artículo se espera contribuir y ampliar la visión de las cocinas de inducción y su impacto, para futuros casos de investigación.

De igual forma, se determina que los principales beneficiados serán los usuarios, este artículo busca darle acceso a los contenidos publicitarios con los que se buscaba impulsar la adquisición y el uso de cocinas de inducción. Ya en el desarrollo, se describe el inicio de los planes comunicacionales de concientización que promovió el anterior Gobierno, donde se buscaba difundir los beneficios de las cocinas de inducción, el primer plan comunicacional contaba con el mensaje: "nacimos para vivir cambios", luego hubo una donde la temática era: "no más pérdidas humanas", y el último plan comunicacional desarrollado que tiene como título: inducción "A cocinar con corazón" (Programa Eficiencia Energética, 2014)

No se obtuvieron los resultados esperados, donde el poco impacto generado era más bien negativo, ya que los ciudadanos tienen una mala percepción de las cocinas de inducción, en vista que los planes comunicacionales tuvieron errores en el enfoque, el canal comunicacional y

mensaje publicitario, donde debieron centrarse en los beneficios y no en el producto como tal, eso produjo que no se genere posicionamiento ni mucho menos algún estímulo para aumentar la adquisición de estos productos, donde se concluye que lo invertido en publicidad simplemente fue perdido.

**Palabras claves:** Campaña-Inducción-Comunicación-Percepción-Publicidad

## **ABSTRACT**

The previous government of Ecuador, wanted to promote the use of induction cookers, in search of energy efficiency, for which through various communication plans sought to encourage the use of induction cookers, but did not obtain greater scope and acceptance, It was low. Priority for the previous Government was the need to contribute to strengthening the change of the energy matrix that the country aspires to develop, where this includes not only exporting electricity but also saving large economic resources. Through this article we hope to contribute and expand the vision of induction cookers and their impact, for future research cases.

Similarly, it is determined that the main beneficiaries will be the users, this article seeks to give access to the advertising content with which it was sought to promote the acquisition and use of induction cookers. Already in the development, it is described the beginning of the communicational plans of awareness that promoted the previous Government, where it was sought to spread the benefits of the induction kitchens, the first communication plan had the message: "we were born to live changes", then there was one where the theme was: "no more human losses", and the last developed communication plan that has the title: induction "To cook with heart" (Programa Eficiencia Energética, 2014)

The expected results were not obtained, where the little impact generated was rather negative, since citizens have a bad perception of the induction cookers, since the communication plans had errors in the approach, the communication channel and advertising message, where they had to focus on the benefits and not on the product as such, that led to no positioning or much less encouragement to increase the acquisition of these products, where it is concluded that the investment in advertising was simply lost.

**Key words:** Campaign- Induction-Communication-perception-advertising

## **1. INTRODUCCIÓN**

Una vez detallados los beneficios se puede establecer la necesidad de los usuarios y ciudadanía en general en conocer los beneficios que va a tener la sociedad cuando los usuarios adquieran las cocinas de inducción, y los beneficios que existen al utilizarlo, para ello, se debe cambiar el enfoque de las planes comunicacionales que se usaron anteriormente y usar estrategias que permitan promover los beneficios de la cocina de inducción tanto para las familias como para el país.

El objeto de la campaña debería ser los beneficios del producto y no el artefacto como tal, si se modifica el enfoque si se puede hacer publicidad pero se debería centrar en dichos beneficios como valores agregados y superiores a las del artefacto tradicional. El anterior Gobierno se estuvo manejando con campañas desde el 2014 con base en el Programa de Eficiencia Energética, donde la primera tenía el eslogan de: "nacimos para vivir cambios", luego hubo una donde la temática era:

“no más pérdidas humanas”, y la última campaña desarrollada que tiene como título: inducción “A cocinar con corazón” Donde esas campañas no determinaron el enfoque correcto, ni un mensaje atractivo para persuadir o al menos captar la atención de los usuarios. (Programa Eficiencia Energética, 2014)

El enfoque debería cambiar y centrarse en los beneficios, los mismos que deberán ser difundidos mediante marketing tradicional, pero por otra parte, en cuanto a los medios no tradicionales, se podrían hacer activaciones puerta a puerta mediante volantes y activaciones con exhibición de cocinas de inducción, y por supuesto todo esto reforzado con gestión de marketing viral con contenidos audiovisuales que contemplen todos los beneficios del artefacto y marketing relacional incitando a las personas que suban a redes su experiencia como por ejemplo compartiendo una receta y el tiempo que le llevó prepararla.

## 2. DESARROLLO

La publicidad es una herramienta que se complementa con el marketing y la comunicación para obtener la atención de las personas, posicionarse en la mente de ellas, y finalmente incentivar a una reacción de acuerdo al objetivo de un plan comunicacional. Sin embargo, hay proyectos que se complican manejarse comunicacionalmente a través de la publicidad, o más bien las personas detrás de esos proyectos, son quienes se complican. El artefacto de cocina de inducción, si permite explotar su imagen, no obstante en el anterior Gobierno se cometieron graves errores en el enfoque de la campaña y no utilizaron mensajes publicitarios correctos, ya que no tuvieron impacto sino más bien resultados negativos que generaban una mala imagen del producto.

El tema de las cocinas de inducción comenzó a desarrollarse con el anterior Gobierno que tomó como prioridad la necesidad de un Programa de Eficiencia Energética el cual se lanzó en el 2014, el mismo que mantenía como meta hasta el 2018 cambiar en Ecuador la mayoría de cocinas de gas por las de inducción, precisamente en Guayaquil se buscaba cambiar al menos 1 millón de cocinas de gas por las de inducción. Este objetivo no se ha cumplido, por diversos factores tales como lo económico, cultural, denuncias de ventas con engaño de estos artefactos y sobre todo la ausencia de una campaña comunicacional que promoviera los beneficios de las cocinas de inducción. (Programa Eficiencia Energética, 2014)

Las estadísticas de la comercialización de las cocinas de inducción son bajas, y de acuerdo a una publicación del diario (La Hora, 2017), hasta el año anterior -2016- a nivel nacional se vendieron 579.284 cocinas de inducción, lo que evidencia la desventaja que mantienen frente a los números de ventas de las cocinas de gas que a pesar que fueron incluido en los artefactos con impuesto a consumos especiales lo que generó que aumente su valor de \$400 a \$800 en promedio, igual mantienen su ventaja. Cabe recalcar que este artefacto se encuentran subsidiadas por el Gobierno y no gravan IVA. (Hora, 2017)

Según datos de instituciones públicas competentes, el mayor consumo energético es en el sector residencial del país, con el 16%, y el industrial, que consume el 11%. En el caso de hogares, el 56% es consumo de gas licuado de petróleo -GLP-; adicional, este sector concentra el 92% del consumo nacional de GLP. En el caso de las industrias, el 37% corresponde al consumo de diésel y fuel; este sector más bien solo representa el 11% del consumo energético nacional. Es decir el consumo de fuel, diésel, gasolinas, querosén y gas licuado, es decir, energía de fuentes no renovables, representa el 78% del consumo energético del Ecuador. (MICSE, 2012)

Desde el 2014 hasta la presente fecha, el Ministerio de electricidad y energía renovable, ha desarrollado dos intentos de promociones a las cocinas de inducción, en vista que resaltaron aspectos motivacionales y no los beneficios que realmente genera. Nacimos para vivir cambios, que es la campaña inicial con la que se empezó el Programa de Eficiencia Energética y la última campaña desarrollada a mediados de marzo del 2018 que tiene como título: inducción “¡A cocinar con corazón!”, donde se evidencia que no se enfocaron en los beneficios que generan el uso de estos artefactos, por tanto se produjo desconocimiento de los usuarios con respecto a las cocinas

de inducción, que para algunos les resulta extrañas. La secretaria de gestión de riesgo, independiente del Ministerio de electricidad y energía renovable, realizó una campaña el 8 de marzo del presente año, con el título “No más pérdidas humanas por las cocinas de Gas”, la misma que se socializó para resaltar el peligro de tener un cilindro de gas en los hogares de la sociedad ecuatoriana.

En el 2014, la meta anunciada por el Gobierno era lograr el cambio de 3,5 millones de cocinas hasta el 2018. Sin embargo la nueva administración del programa extendió el plazo para su cumplimiento por cinco años más (hasta el 2023), porque los avances no resultaron como se esperaba. Adicional, como incentivo se creó un subsidio eléctrico de hasta 80kWh cada mes, que reciben las familias que usan cocinas de inducción registradas en el Programa, se aplica desde agosto del 2014 y está previsto hasta el 2018. Cuando termine, el costo de los 80 kWh será de \$ 4. (Diario El Universo, 2017)

La estrategia comunicacional del Gobierno para introducir al mercado las cocinas de inducción, tomó como base una primera campaña llamada “Ecuador cambia” manejada por la Empresa Pública Corporación Nacional de Electricidad y CNEL EP, donde generaron contenidos en medios tradicionales y no tradicionales, con información de dónde encontrar las cocinas, como acceder a ella, precios y beneficios. A nivel de medios no tradicionales como el marketing digital usó la plataforma web del MEER mantenía información desde que era una cocina de inducción, hasta como ingresar al programa, y adicional aspectos motivacionales mediante frases emotivas como “nacimos para vivir cambios” y por supuesto con mensajes tentadores a las cabeza del hogar como “cocina sin costo con tus 80 kWh GRATIS”, mensaje que transmite ahorro familiar.

Pese a todos los programas del Gobierno y campañas comunicacionales para concientizar a la sociedad y promocionar este artefacto, no hubo resultados positivos. Por tanto, se debe poner en marcha un Plan Comunicacional con una profunda investigación donde se obtengan datos de la percepción del artefacto y estrategias de como revertir la situación, como por ejemplo destacando los beneficios del artefacto.

Considerando el concepto de “cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa los objetivos de la campaña, manteniendo los principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes clave que la organización quiere transmitir. Cada público objetivo deberá tener un mensaje distinto de acuerdo a sus circunstancias y condiciones, como de igual manera el canal no siempre será el mismo”, en virtud de aquello se debe realizar una profunda investigación con herramientas metodológicas como encuestas y entrevistas. (Fernandez, 2017)

En resumidas cuentas el anterior Gobierno se manejó con varias campañas desde el 2014 con base en el Programa de Eficiencia Energética, recordemos la primera que tenía el slogan de: nacimos para vivir cambios, posteriormente hubo una donde la temática era: no más pérdidas humanas, y la última campaña que tiene como título: inducción “¡A cocinar con corazón!” Donde esas campañas no determinaron el enfoque correcto, ni un mensaje atractivo para persuadir o al menos captar la atención de los usuarios. (Programa Eficiencia Energética, 2014)

El enfoque debería cambiar y centrarse en los beneficios, los mismos que deberán ser difundidas mediante marketing tradicional como diseños publicitarios, mensajes emocionales o de concientización, pero por otra parte, en cuanto a los medios no tradicionales, se podrían hacer activaciones puerta a puerta mediante volantes y activaciones con exhibición de cocinas de inducción, y por supuesto todo esto reforzado con gestión de marketing viral con contenidos audiovisuales que contemplen todos los beneficios del artefacto y marketing relacional incitando a las personas que suban a redes su experiencia como por ejemplo compartiendo una receta y el tiempo que le llevó prepararla.

### 3. RESULTADOS

Las campañas del anterior Gobierno no obtuvieron los resultados que esperaban, el impacto generado fue muy pobre, a tal punto que fue negativo, ya que los ciudadanos tienen una mala percepción de las cocinas de inducción, no les gusta su supuesta complejidad, la poca efectividad con que según ellos cuenta el producto, en vista que las campañas tuvieron errores en el enfoque y mensaje publicitario, y asimismo la ciudadanía toma como percepción que el producto fue promovido con publicidad engañosa, ya que ellos aseguran que dichos beneficios que transmiten y difunden, simplemente no son reales.

### 4. CONCLUSIONES

Los resultados indican que las cocinas de inducción no cuentan con una buena percepción e imagen. Sin embargo, esto es debido a diversos motivos y factores externos. Los motivos referente a la estrategia publicitaria y plan comunicacional del anterior Gobierno, es que se cometieron errores en el enfoque de la campaña publicitaria, donde debieron centrarse en los beneficios y no en el producto como tal, asimismo no se estableció un mensaje publicitario con conciencia que se introduzca emocionalmente en los usuarios, de igual forma no se generó posicionamiento ni mucho menos algún estímulo para aumentar la adquisición de estos productos. La falta de información también fue un error, debieron hacer promovido capacitaciones sobre el manejo técnico, uso y beneficios de las cocinas de inducción, las personas aprenderían a usarlas y generaría mayor aceptación en las personas, puesto que elimina la idea de una supuesta complejidad y vence factores externos como aspectos culturales y sociales que influían en la sociedad, donde hay personas que no quieren desligarse de lo tradicional por costumbre o miedo.

### 5. BIBLIOGRAFÍA

(2014). *Programa Eficiencia Energética*. Quito: Ministerio de electricidad y energía renovable.

(Agosto de 2017). *La Hora*.

*Diario El Universo*. (Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/14/nota/6047287/hasta-mayo-se-colocarian-700-mil-cocinas>

Fernandez. (2017). Obtenido de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Hora, D. L. (2017). pág. Venta de cocinas inducción.

MICSE. (2012). Quito.

