



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado(a)
en Comunicación Social,
Mención en Publicidad y Relaciones Públicas.**

TEMA:

Gestión Publicitaria de la cadena Coral Hipermercados
campana "Llegó la navidad regalona 2012"

AUTOR:

Edgar Adrián Durazno Coronel

TUTOR:

Mstr. Víctor Hugo Guillermo Ríos

Cuenca-Ecuador

2013

AUTOR: Edgar Adrián Durazno Coronel



RESUMEN

La campaña “Llegó la navidad regalona 2012” realizada por la cadena de autoservicios Coral Hipermercados, ha sido planificada en base a una serie de pautas.

Algo básico para el desarrollo de una campaña publicitaria es su estrecha relación con la publicidad, la cual nos permite llegar a nuestros públicos para intentar persuadirlos de acuerdo a los distintos estudios del mercado.

El objetivo general de una campaña la mayoría de veces es incrementar las ventas, aunque no siempre, debiendo trazarnos objetivos ambiciosos pero alcanzables.

Una vez planteados los objetivos generales y específicos, elaboramos las estrategias con las que queremos comunicar nuestro mensaje, definiendo cuales son los medios publicitarios idóneos para este cometido.

El segmento de mercado es esencial determinarlo adecuadamente para saber en qué contexto se desarrollará la campaña publicitaria.

Para finalizar, una campaña publicitaria debe tener una planificación de medios, en la cual se evalúe el impacto generado en sus públicos, con todo lo positivo y negativo que se ha generado en la misma, haciendo un análisis de ventas de la cadena en relación a otras temporadas.

Palabras clave: campaña de publicidad, medios de comunicación, consumo, segmento de mercado, el público objetivo y los medios de comunicación.



ABSTRAC

The campaign "Christmas Gifting 2012" conducted by the Coral Hypermarkets supermarket chain, has been planned based on a set of guidelines.

Basic to the development of an advertising campaign is its close connection with the advertising, which allows us to reach our audience to try to persuade them according to various market studies.

The overall objective of a campaign most times is to increase sales, but not always, must set ourselves ambitious but achievable. Once raised the general and specific objectives, we develop strategies with which we communicate our message, identifying which advertising media suitable for this purpose

The market segment is essential to know properly determine that context will develop the advertising campaign.

Finally, an advertising campaign must have a media planning, in which I evaluated the impact generated in their audiences, with all the positive and negative that has been generated in the same, with analysis of network sales in relation to other seasons.

Keywords: advertising campaign, media, consumer, market segment, target audiences and media.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos	_____
Dedicatoria	_____
Resumen	_____
Índice de contenidos	_____
Introducción	_____

CAPÍTULO I

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1. La publicidad	_____	2
1.2. La campaña publicitaria	_____	4
1.3. Los objetivos	_____	5
1.4. Las estrategias	_____	8

CAPÍTULO II

EL CONSUMIDOR Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

2.1. El Consumidor	_____	12
2.2. El segmento de mercado	_____	13
2.3. Los medios publicitarios para la difusión de una campaña publicitaria	_____	14

CAPÍTULO III

EVALUACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA “LLEGÓ LA NAVIDAD REGALONA 2012”

3.1. Desarrollo de la campaña publicitaria “Llegó la navidad regalona 2012”	_____	21
3.2. Análisis de los medios adecuados en la difusión de la campaña “Llegó la navidad regalona 2012”	_____	24



Universidad de Cuenca

Conclusiones _____

Recomendaciones _____

Bibliografía _____



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Edgar Adrián Durazno Coronel, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado(a) en Comunicación Social, Mención en Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, julio de 2013.

Edgar Adrián Durazno Coronel
010392352-0



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Edgar Adrián Durazno Coronel, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, julio 2013.

Edgar Adrián Durazno Coronel
010392352-0



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbn@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



Universidad de Cuenca

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer a todas las personas que han colaborado conmigo de una u otra forma a lo largo de este proceso, en especial a los directivos de la cadena Coral Hipermercados, maestros de cada uno de los módulos impartidos, a compañeros y a mi tutor de tesina Mstr. Hugo Guillermo, quién me oriento acertadamente para cumplir con éxito este trabajo.



Universidad de Cuenca

DEDICATORIA:

A Ximena, mi compañera de vida.

A Alejandra, mi razón para todo.

A mi familia, mi fortaleza.

Adrián.



INTRODUCCIÓN

En toda empresa el eje primordial es la comunicación, siendo el proceso en el cual nos dirigimos a los públicos internos o externos, para transmitirles un determinado mensaje que cause algún efecto en su conducta,

Al realizar una actividad publicitaria debemos entender que concierne a varios factores, la publicidad en todo lo que significa la comunicación, no solo cumple con el propósito de informar, sino que debe transmitir estímulos que deben modificar el comportamiento del público objetivo.

La publicidad busca persuadir al consumidor a través de distintos medios publicitarios, que deben ser bien escogidos por los ejecutivos de una empresa a la hora de planificar una campaña publicitaria, para lo cual se deben elaborar correctamente los objetivos que se desean alcanzar, tanto el general como los específicos, para de esta manera saber a dónde llegar y que se quiere conseguir, con la formulación de estrategias acorde a las necesidades de la organización, en torno al conocimiento pleno de las características de sus consumidores, para de esta manera determinar el segmento de mercado que requerimos atacar con los múltiples medios de los que se disponen de acuerdo al presupuesto destinado para la campaña.

Lo recomendable para la empresa al momento de realizar una campaña publicitaria, es que resulte en una inversión y no en un gasto, esto será visible con las ventas de una temporada y otra, comparando uno a uno los medios publicitarios utilizados y el impacto que estos causen en sus distintos públicos.

Teniendo en cuenta todos estos procesos al momento de realizar una campaña publicitaria, deducimos que no resulta una tarea fácil, por razón que se necesita conocer y de manera exhaustiva todos los pasos para su planificación, puesta en marcha y evaluación, desarrollándolos con el mejor de los criterios, es por eso que se ha elaborado esta tesina en busca de un mayor conocimiento hacia estos temas, que puede ser de gran ayuda para el estudiante o profesional de publicidad y relaciones públicas.



Universidad de Cuenca

CAPÍTULO I

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA



1.1. La publicidad

La publicidad ha sido un factor clave en la sociedad consumista, y preponderante para el desarrollo empresarial a nivel mundial, teniendo un entorno económico, cultural y sobre todo social. Muchas de las veces creemos que la publicidad solamente es “persuadir” al cliente al momento de adquirir un bien o un servicio, pero va más allá de esta palabra. Desde sus inicios hasta la actualidad se han generado innumerables definiciones de publicidad con distintos criterios, las cuales han variado en relación al tiempo y sus realidades. (Peña 16) La publicidad «es una ciencia de aplicación práctica que consiste en comunicar las ventajas de un producto determinado a un público específico, con la finalidad de que estas actúen a favor de la firma que patrocina la publicidad».

Debemos comprender que la emisión de mensajes publicitarios por parte de la empresa no es un proceso unidireccional, sino un feedback de información enviada y de retroalimentada por parte del emisor hacia el receptor y viceversa que se generan a la hora de elaborar un modelo de comunicación corporativa con un fin específico.

Para que este concepto de publicidad se aplique, la empresa debe tener claro cuál es el mensaje apropiado que desea comunicar y al público objetivo al que quiere dirigirse para conseguir sus objetivos planteados. En donde el estudio del comportamiento del consumidor va a ser fundamental para planificar las estrategias a plantear para atraer al target definido.

Una empresa tiene varias alternativas a la hora de elegir una estrategia competitiva orientada al mercado e invertir en el.

Al hablar de publicidad nos referimos al manejo de técnicas comerciales que pretenden anunciar un producto o servicio a través de medios de comunicación, con el propósito de motivar al público objetivo a una acción de compra. Esta publicidad se puede enfocar desde dos corrientes para su promoción.

La primera corriente es la publicidad ATL (Above the line-Encima de la línea), la cual se refiere a toda promoción por medios tradicionales y que recurre a los medios de comunicación masivos, pretendiendo llegar a



audiencias más amplias para su cometido, cuya inversión generalmente suele ser alta, debido a que utiliza la televisión, la prensa, radios, vallas en avenidas, eventos de concurrencia masiva, revistas, etc.

Estos medios no van apuntados directamente a un segmento exclusivo, sino que cubren todo el mercado, pudiendo masificar su mensaje a todo potencial consumidor.

Siendo medibles todo tipo de anuncios que se presenten a través de estos canales, por ejemplo en la televisión y radio con los puntos de rating de un programa, en los diarios por la frecuencia de impactos en los lectores, en las revistas con el pass-along y así, un sin número de indicadores que nos pueden dar cuenta del verdadero impacto del ATL en la sociedad.

Posiciona al mensaje de forma colectiva con innumerables recursos de expresión en prensa, radio y televisión, siendo así que el manejo de estos medios publicitarios sigue en auge y dando grandes beneficios a las marcas que recurren a ellos.

Una deficiencia de este tipo de publicidad es el alto costo que causa a la empresa.

Mientras que la segunda corriente hace alusión a la publicidad BTL (Below the line-Debajo de la línea), es el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, llevada a cabo con altas dosis de creatividad, innovación, sorpresa y un gran sentido de la oportunidad al momento de promocionar servicios o productos, es la publicidad no convencional y que persigue la difusión directa de mensajes personalizados hacia su público, vinculándolo claramente con la marca promocionada, logrando un mayor impacto visual, auditivo o audiovisual, que no alcanzan a ofrecer los medios tradicionales. Con este tipo de publicidad sabemos exactamente a que segmento de mercado nos dirigimos y su respuesta al estímulo brindado, por la cercanía en que se encuentra con sus públicos. Presentando ventajas como la efectividad, suele ser el complemento ideal de campañas publicitarias realizadas en medios de comunicación masivos tradicionales, presentándose como un medio recordatorio.

Las empresas actualmente han visto el real valor del BTL, el menor costo que representa para la inversión publicitaria y la manera más eficaz de



conseguir a los potenciales consumidores, alcanzando una verdadera rentabilidad en los nichos de mercado apetecidos.

A la hora de comunicar un mensaje, indiferentemente de cual sea su objetivo, tanto los medios ATL como los BTL pueden provocar el efecto que queremos conseguir en nuestro público objetivo. Habiendo que destacar, que una buena fusión de estos dos medios publicitarios nos llevarán a la consecución segura de nuestras metas.

1.2. La campaña publicitaria

(Ricoverti Bladimir) «La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico».

En el desarrollo de una campaña publicitaria se manifiestan una serie de anuncios publicitarios, los cuales se desean comunicar con efectividad al público objetivo. Dichos mensajes obligan a mostrar el ingenio y la creatividad de la marca para comunicar por los canales adecuados la información que se desea transmitir y al público al que quiere llegar.

A partir de esto, podemos expresar que se busca que el anuncio o mensaje de campaña influya directamente en el hábito de compra de nuestro cliente o cliente potencial.

Es importante concientizarnos a la hora de planificar y desarrollar una campaña publicitaria, de que tanto el público interno y el público externo de la empresa deben tener claro los detalles de la misma, en especial nuestros colaboradores, ya que no generaríamos el mismo impacto comunicacional si desconocen del contenido de esta y no brindan la información correcta a los clientes al momento de su compra, para lo cual se los debe capacitar sobre los procesos, mecánicas y el desarrollo de la campaña a desplegar.

Cuando planificamos una campaña la ejecutamos a corto o mediano plazo, esta no excede un tiempo mayor, por la razón de que buscamos generar un impacto o un impulso de compra hacia el público objetivo de la empresa, de modo si se quiere decir inmediato.



La campaña está planteada para la consecución de una serie de objetivos estratégicamente planificados.

1.3. Los objetivos

Un objetivo es algo fijado, una meta a cumplir o una función determinada con un fin.

Los objetivos planteados en toda campaña publicitaria deben estar ligados a la obtención de los objetivos generales de toda empresa, en donde todo debe estar plenamente armonizado, con metas claras y contundentes, lo que implica seleccionar adecuadamente a dónde vamos o queremos llegar, detectando e interpretando las oportunidades que tenemos en el mercado, esto derivado de una buena segmentación de los públicos objetivos.

El primer paso para la elaboración de una campaña publicitaria es el planteamiento del el, o de los objetivos, esto dependiendo de lo que queremos alcanzar, existiendo distintas metas por parte de la empresa o institución que emprende una campaña, como por ejemplo, atraer nuevos clientes, generar una imagen de marca positiva, posicionarse en el mercado, lanzar o promocionar un producto o servicio al mercado y así variados propósitos que se logran plantear según las necesidades a cubrir.

Al momento de establecer una campaña publicitaria se necesita generar por parte de la empresa o institución un cumulo de ideas, actividades y tácticas específicas para su difusión. Sin embargo, no deberá diseñarse ninguna planificación, sino hasta que se tenga completamente claro el objetivo de la promoción, el cual deberá ser consistente con la estrategia a proponer.

Pueden ser varios los objetivos planteados por la organización como la fidelización de clientes, informar al público objetivo sobre temas de la empresa, brindar un mayor apoyo al departamento de ventas, atraer consumidores potenciales, generar una imagen de marca positiva, contrarrestar las estrategias de la competencia, incrementar las ventas, recordar la marca y así varios más, tratando de informar, persuadir, recordar y reforzar.



(Fürst 344) «El objetivo se puede definir como una tarea que se debe cumplir para contribuir a la consecución de una misión».

El planteamiento de objetivos establece lo que se debe o desea conseguir en una empresa, pero no fija la manera de cómo lograrlo.

Se generan dos objetivos básicos en toda campaña publicitaria, el primero de ellos es el vender el producto o servicio y el segundo es fijar la marca dentro del mercado.

Se hallan diversos motivos para establecer objetivos dentro de una organización, que van desde orientar al capital humano hacia los mismos ideales, medir el rendimiento o eficacia en el mercado, establecer la asignación de recursos, aprovecharlos de plataforma para la ejecución de actividades, fomentan la organización, la coordinación y el control, animan a la satisfacción laboral por parte de los colaboradores, permiten formular las estrategias, instauran preferencias.

Dentro de las características de los objetivos tenemos que corresponden a ser desafiantes, siendo un verdadero reto para la institución, pero también tienen que ser realistas a la hora de plantearlos, tomando en cuenta cual es el contexto en el que se halla y sus condiciones para desenvolverse en el, siendo razonables con los recursos tanto humanos como económicos de la empresa y su protagonismo en el mercado, a sabiendas del tiempo espacio que dispone y el alcance que tiene para cumplir con esas metas. Estando enlazados y alineados con las políticas, misión, visión, valores y cultura organizacional, claramente fijados para que no se presten a desorientaciones, ni dejar lugar para distintas interpretaciones.

La medición de objetivos es totalmente factible, ya que deben ser cuantitativos y estar enlazados a un tiempo delimitado y enfocado a números reales no solo a supuestos “incrementos de ventas”, sino a cuál será el porcentaje de ventas a acrecentar el próximo periodo, con el diseño de objetivos generales se forman

referencias para crear los objetivos específicos. El hecho de solo plantear objetivos generales forja incertidumbre y torna oscuro el panorama de hacia dónde se dirige y quiere llegar la empresa, por eso el complemento imperioso son los objetivos específicos que nos ayudan a definir de forma



clara las estrategias para trabajar en las acciones que se realizaran para cumplir con los fines propuestos.

En los objetivos generales se persigue cumplir con la visión organizacional como por ejemplo el tener mayor utilidades, ser líderes del mercado, crecer como marca, acrecentar las ventas, abarcar más segmentos de mercado, etc.

En lo concerniente a los objetivos específicos son precisos y se los requiere para conseguir los objetivos generales, un ejemplo de ellos es cumplir una meta porcentualmente como incrementar la producción en un 30 % para principios del próximo año o abrir dos nuevos locales en dos años.

Acorde a su alcance, los objetivos se los identifican en:

Objetivos a corto plazo: se los cumple en un plazo que no superen el año, estos objetivos pueden ser llevados a cabo con la elaboración de campañas publicitarias o promociones puntuales de un producto o servicio y su impacto se lo verá reflejado casi de inmediato en la empresa. Se los puede plantear internamente a nivel departamental y establecer la meta que cada trabajador y departamento debe cumplir anualmente.

Objetivos a mediano plazo: se los cumple en un plazo de uno a tres años, se determinan para departamentos completos y así cumplir con el plan estratégico de toda la organización.

Objetivos a largo plazo: se los cumplen en un plazo de tres a cinco años, son útiles para enrumbar a la empresa a su objetivo general a futuro.

1.4. Las estrategias

(Fürst 345) «La estrategia es un conjunto de acciones que deben permitir alcanzar el objetivo».

Partiendo de esto puedo decir que la estrategia es una multiplicidad de gestiones que realizamos en la búsqueda de llegar a cumplir con los objetivos propuestos empresarialmente, dentro de lo que nos planteamos al inicio y queremos conseguir al final.

(Jacques 284) « ¿Qué es una estrategia? Pueden adoptarse dos visiones diferentes de estrategia, las cuales resultan más completarías que opuestas.



La primera posición, propuesta por M. Porter (citado por Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del Mercado) (1985-1996), resulta relevante principalmente cuando el objetivo es apuntar a necesidades existentes o articuladas en mercados existentes; la segunda, propuesta por G. Hamel y C.K. Prahalad (citado por Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del Mercado) (1994), se orienta más hacia necesidades latentes y mercados futuros».

En la primera situación de estrategia nos habla de diferenciarnos mediante actividades totalmente distintas a las que realiza nuestra competencia o también realizar acciones similares pero operativamente planteadas de distintas formas hacia el público objetivo.

En la segunda postura de estrategia nos señala que el mercado evoluciona constantemente debiendo ser interpretativos hacia el futuro a través de la previsión y con ella generar las mejores acciones a favor de la empresa, siendo innovadores y diferenciarnos de la competencia para ser los mejores en todo.

Estos dos enfoques de estrategias nos llevan como empresa a proyectarnos hacia el futuro con grandes expectativas de crecimiento y sobre todo a tener la visión de ser o transformarse en líderes del mercado con sus respectivas marcas, adoptando una visión global con las nuevas tecnologías y palpar de cerca los deseos de los consumidores en cuanto al producto o servicio ofertado.

Cuando se plantea una estrategia, involucra la elaboración de un programa de publicidad propuesto a conseguir objetivos de campaña, una segmentación adecuada del mercado, la selección correcta de los distintos medios de comunicación de campaña (ATL y BTL), un presupuesto acorde a las capacidades de la empresa o institución, un posicionamiento de la marca e indicadores que den cuenta de la connotación de la campaña.

Antes de plantearnos con qué tipo de publicidad nos vamos a manejar para cumplir con nuestras metas, debemos establecer las verdaderas necesidades de la empresa, el capital humano con el que cuenta, los recursos económicos que dispone, sus objetivos y problemas; para detectar



las oportunidades existentes y aprovechar al máximo su segmento de mercado.

La estrategia es un proceso de descubrimiento de varias opciones o vías de solución hacia uno o múltiples problemas, que en principio no descarta ninguna iniciativa pero que en el transcurso del camino elige la decisión más conveniente que aportara a la consecución de las metas de la empresa.

En el desarrollo de una estrategia se juntan todos los públicos, tanto internos como externos de la organización, de una u otra forma, es un proceso que se nutre de las experiencias de los colaboradores en todas las actividades que desempeñan, los resultados que obtienen de ellas, de las modificaciones en su entorno, de las tendencias económicas y de la satisfacción o no que presente el cliente antes, durante o después de adquirir un servicio o un bien.

Lo primordial es saber quién es la empresa, reconocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, cuales son los recursos con los que cuenta. Por otra parte estar al tanto de lo que oferta al cliente y que es lo que este piensa de la compañía, escucharlos bien para la mejorar en aspectos internos que nos pueden perjudicar fuertemente a futuro y cuando las estrategias salgan al público externo.

Plantear estrategias reales, ambiciosas pero posibles de conseguirlas para la empresa, evaluándolas de una manera objetiva con indicadores que nos muestren resultados reales de lo que se puso en práctica.

En toda organización continuamente se diseñan y se ponen en marcha estrategias, las cuales para su éxito no dependen solo de su buen planteamiento o enfoque, para aquello depende de la capacidad de la empresa para ponerla en marcha y ejecutarla de forma correcta y así alcanzar sus metas, partiendo de la comprensión interna de las capacidad y posibilidades que posee, siendo autocríticos con lo positivo y negativo de cada estructura de la empresa.

El atreverse a enfrentar los retos que se confinan en los diversos mercados y sus respectivos segmentos, nos llevan a presentar estrategias que van de acuerdo a las necesidades como una guía útil al momento de cumplir objetivos.



Universidad de Cuenca

Las características de la empresa y de los competidores requieren ser estudiadas minuciosamente en el proceso de planificación y elaboración de las estrategias para tener un enfoque global y tener claro el camino al que queremos dirigirnos en el mercado, denotando que todos nuestros stakeholders tienen su importancia y merecen ser objeto de un profundo análisis para tener un contexto claro de todo el entorno que nos rodea, tanto interno como externo.

En el transcurso de la consumación de las estrategias que ha planificado la institución, es trascendental efectuar un monitoreo constante de los objetivos que se van concretando, debido a que se deben tomar decisiones en la marcha, acerca de si una estrategia se mantiene o fluctúa por una determinada circunstancia que se presente en el momento, sabiendo cómo actuar y elegir la opción más acertada para el bien común.



Universidad de Cuenca

CAPÍTULO II

EL CONSUMIDOR Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS



2.1. El Consumidor

Empresarialmente el estudio del consumidor nos sirve para recabar e instaurar los pensamientos sobre la sociedad en la que deseamos desarrollarnos y a la cual queremos captar, para aquello debemos buscar las características fundamentales del receptor del mensaje que nos hemos planteado difundir y de este modo interpretarlas de una correcta forma para nuestro beneficio.

Hoy en día el consumidor es mucho más estricto al momento de adquirir un producto o servicio por la gran promoción de ofertas, calidad de marca, comodidades en sus compras y variadas razones más que tenemos en los múltiples segmentos de mercado.

Para plantear una buena estrategia al momento de tomar decisiones empresariales debemos definir de manera correcta a nuestro potencial consumidor, analizándolo hasta la saciedad en sus conductas, sus comportamientos de consumo, sus deseos entorno a las necesidades ya existentes, su reacción a los estímulos publicitarios y así segmentarlos de mejor modo. Una vez identificados los principales compradores de una marca de productos o servicios, las empresas pueden avizorar los medios de comunicación que son eficaces para llegar al público objetivo deseado y así destinar todos los esfuerzos hacia ellos, que están a la espera de tomar una decisión de compra y elegir la opción que consideren más acertada.

Existen múltiples factores en la mente del consumidor y que influyen en su conducta a la hora de adquirir un bien o servicio, siendo la publicidad el puntal fundamental para causar o modificar este comportamiento.

También debemos comprender que es primordial entender la demanda en productos o servicios por parte de nuestro consumidor con la finalidad de plantear estrategias efectivas que aporten con la empresa o institución.



2.2. El segmento de mercado

Todo adquirente varía en sus deseos de compra, debido a innumerables circunstancias

El éxito fundamental dentro de una empresa o institución es la capacidad de establecer a qué mercado quiere dirigir sus productos o servicios.

(París 22) «Los mercadólogos han definido al mercado como una población económicamente activa que posee un perfil de consumo y un determinado poder adquisitivo».

Siendo el mercado el sitio en donde se ofrecen y demandan productos o servicios.

En nuestros días la segmentación de mercado con su respectivo proceso está siendo transformada a medida que se analiza de una manera cada vez más metódica al consumidor, esgrimiendo divergentes factores de segmentación, como lo son sus deseos, su poder de compra, sus ubicaciones geográficas, sus actitudes, y sus prácticas de compra, cada factor es influyente a la hora de tomar una decisión final en la adquisición de un bien o servicio.

Los segmentos de mercado son grupos amplios perfectamente identificables de acuerdo a las características del consumidor.

(Kotler 8) «Bases para la segmentación de los mercados de consumo

Puede estar basado en las características del consumidor o en las respuestas del consumidor hacia el producto».

Estas bases presentan cuatro tipos de segmentaciones de acuerdo a estas características del consumidor o respuestas que el consumidor presenta hacia el producto.

La primera segmentación es la geográfica que nos habla de fragmentar a los mercados en unidades territoriales que van desde parroquias, cantones, ciudades, provincias hasta países.

La demográfica es la segunda segmentación que fragmenta a los mercados según variables como educación, ingresos económicos, tamaño familiar, sexo, nacionalidad e inclinación religiosa. Teniendo en cuenta que en esta



segmentación se debe combinar dos o más variables para una mayor eficacia al momento de dividir los mercados.

La tercera segmentación es la pictográfica, la cual fragmenta el mercado en conjuntos según su estilo de vida, su estatus social, características de la personalidad o uno y otro.

La última segmentación es la conductual que fragmenta el mercado en los valores que le brinda un consumidor a un producto en su utilización, conocimientos actitudes o respuestas.

2.3. Los medios publicitarios para la difusión de una campaña publicitaria

En sus comienzos los medios de difusión masiva brindaban al servicio de la publicidad espacios en programas noticiosos, lo cual no apuntaba a que la empresa que contrataba tuviera derecho a proponer como estructurarlos, presentando formatos rigurosos a los que había que adecuarse.

Al presente estamos atravesando un fenómeno totalmente diferente de menciones publicitarias, a tal punto que estos han trastocado y modificado las estructuras de los medios de comunicación, adaptando toda su programación para incluir anuncios de una determinada marca o institución, siendo parte cotidiana de la labor del medio.

El medio oportunamente oferta a su audiencia distintos contenidos, con los cuales el público genera simpatía, dependiendo de sus preferencias e intereses, dando como resultado audiencias menores o mayores, lo que consigue acrecentar ingresos económicos con la publicidad contratada en una programación o espacio. El principal motor de ganancias financieras para un medio es la publicidad y por esta se dan grandes competencias entre ellos, por lo que cada vez es más común observar promociones, paquetes, y grandes descuentos por la contratación continua o anual de espacios publicitarios, tratando de incrementar su número de clientes y la cantidad de anuncios que este publica.

(González 192) «La audiencia es el número de personas que se exponen regularmente a cada medio».



Los medios publicitarios son espacios mediante los cuales transmitimos nuestros mensajes de campaña, promoción e información, ya sean estos visuales, sonoros o audio visuales.

Cada medio es poseedor de características que lo diferencian a uno de otro y que pueden ser aplicadas para un determinado mensaje y segmento de mercado de acuerdo al público objetivo al que quiere llegar la empresa.

La televisión, radio, prensa y demás medios masivos de comunicación tienen aún gran penetración en las masas, es decir en los segmentos de mercados importantes para una organización al momento de la adquisición de un bien o servicio.

(Perez 15) «Los medios publicitarios “son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios».

Actualmente han ido evolucionando las formas de relacionarse con el consumidor por parte de la empresa, esto a significado que el proceso de creación publicitaria esté ligado a las características del público objetivo y al contexto de transmisión del mensaje deseado.

La organización adquiere el tipo de espacios publicitarios que crea conveniente para cumplir con sus intereses, ya sea esta publicidad ATL o BTL o una fusión de estas dos, que le generarían un mayor impacto al momento de comunicar su mensaje.

La elección de los medios publicitarios a ser utilizados para conseguir un punto meta debe ser a nivel jerárquico de directriz empresarial, dentro de lo cual habrá varias opiniones sobre los canales por los que se desea transmitir el mensaje y demás factores que influirán como el presupuesto, el bien o servicio a promocionar, las características del segmento de mercado al que apuntan y los deseos del su público objetivo.

Se debe de entender que los medios publicitarios no ejercen como actores de la venta, sino como transmisores para la entrega del mensaje, debido a que los medios por si solos no impulsan las pretensiones de adquisición entre los potenciales consumidores. Sosteniendo que unos medios efectúan con mayor eficacia la entrega del mensaje que otros y negando que actúen de forma fría en el traspaso del anuncio entre el emisor y el receptor, ya que



constantemente se da una interacción conjunta entre el vehículo que transmite el mensaje, el mensaje y el público al que lo entrega.

Medios de prensa

Cuando nos referimos a medios de prensa hablamos de periódicos y revistas. Los periódicos son la prensa que diariamente pueden ser adquiridos por nuestro público objetivo, la información que se emite es netamente de noticias, las cuales estas divididas en diversas secciones como internacional, nacional, regional, local, políticas, económicas, deportivas y así varias más, según las necesidades de información que tenga el diario hacia la comunidad,

Las noticias deben ser de interés y actualidad, debido a que estos son los dos factores principales para atraer al lector, debido a que diariamente se desarrollan y rápidamente pierden su valor informativo.

Las características con las que cuentan los distintos periódicos a la hora de actuar como medios publicitarios están ligadas a:

La selectividad geográfica, que nos brinda la factibilidad de establecer anuncios y promociones para nuestros distintos públicos según el segmento de mercado que busquemos en periódicos nacionales, regionales o locales.

Los divergentes tipos de anuncios que podemos contratar a la hora de publicitar algo ya sea por su tamaño, su ubicación y su color, nos da la flexibilidad de espacio para beneficio de la empresa.

La flexibilidad temporal de contratación, constituye una capacidad de reacción para la publicación de un anuncio casi de forma inmediata, de un día para el otro en muchos de los casos, ante cualquier circunstancia que se presente en el mercado o que desee realizar la organización ante la competencia o para aprovechar un evento ocasional o una temporada comercial.

Los periódicos tiene un nivel de credibilidad bastante alto, por lo que el lector acepta y da como verídica la información que en ellos se publica, algo muy beneficioso cuando se contrata una publicidad.



Los anuncios en los diarios tiene una particularidad que difícilmente se encuentra en otros medios de comunicación masiva y es la opción de que se pueden enseñar a otras personas y se conservan para volverlos a leer posteriormente.

Por otra parte las revistas son consideradas de contenido especializado y de excelente calidad en impresión y material que los periódicos. Clasifican mucho mejor a sus segmentos de mercado por su temática a publicar, distinguiéndose por su selección socioeconómica y demográfica en su lector. Las revistas definen su funcionalidad en la promoción de una marca, creando una conciencia publicitaria con el producto o servicio que se ofrece, existiendo una selectividad de audiencia dirigida a cada segmento de mercado.

Generalmente las revistas son guardadas, siendo utilizadas por lapsos considerables de tiempo, siendo transportables a múltiples lugares como oficinas personales, empresas, clínicas y demás. Adaptándose para promocionar grandes campañas publicitarias y promocionar a detalle atributos de toda clases de bienes.

Medios Radiales

En relación a los demás medios de comunicación masiva las radiodifusoras tienen singulares particularidades, debido a que no producen imágenes, pero originan que el receptor de sus ondas sonoras se inmiscuya en un mundo de color y de producción constante de imágenes con conceptos claros y representaciones de lo que se pretende comunicar.

La pluralidad de su audiencia, la accesibilidad, la veracidad de la información emitida, tanto su inmediatez como la capacidad para generar imágenes en la mente de oyente, son sin duda, especificidades que hace de la radio un medio de comunicación a tomar en cuenta a la hora de invertir en publicidad. Esto atado a los bajos costos publicitarios que representa la contratación de una radio en comparación con los demás medios de comunicación masiva y a las relativas facilidades técnicas e infraestructura para transmitir su señal desde cualquier ubicación, sin un mayor esfuerzo humano y de equipos.



La radio es uno de los medios de comunicación con gran variedad de formatos y programación, lo cual permite acceder a distintos públicos según las estrategias y la segmentación que tenga la empresa dentro del mercado y de esta manera permitir que el mensaje llegue con claridad y al público objetivo anhelado.

Una gran deficiencia de la radio es que no posee el impacto visual de otros medios de comunicación, como el de la prensa, en el cual podemos volver a analizar el mensaje publicitario, pero esto lo suple la radio con una mayor cantidad de repeticiones auditivas.

La flexibilidad que presentan las emisoras radiales al momento de una respuesta directa, por el hecho de poder modificar cualquier hecho, minutos antes de salir al aire.

Influye intensamente en el diario convivir de las personas, ya que interactúa con ellas, siendo el caso de que la mayoría de locutores de programas de entretenimiento e informativos se dirigen a ellos de tu a tu, los acompañan durante todo el día y la noche, les brindan consejos y se ganan la confianza de su público. Al lanzar una campaña publicitaria por medios radiales es crucial optar por las emisoras de mayor audiencia y relacionadas al segmento de mercado al que nos dirigimos, cabe recalcar que dentro de esta selección debemos escoger las radios, horarios de transmisión y programas sintonizados masivamente acorde a nuestro público objetivo.

Medios publicitarios alternativos

En el ámbito de la publicidad actual, se ha tratado de buscar una multiplicidad de medios para anunciar lo deseado, encontrándose con una gran cantidad de nuevos canales para transmitir el mensaje empresarial; estos son los medios publicitarios alternativos que están llenos de creatividad, gran impacto, mayor accesibilidad, mejor ubicación, obteniendo una respuesta inmediata por parte del receptor, ya sea positiva o negativa.

Podemos considerar como medios alternativos, a la publicidad colocada en puntos de venta, ferias, exposiciones, eventos, competencias deportivas, activaciones de marca, redes sociales, páginas web y un sin número de



Universidad de Cuenca

lugares más; en los que podemos llegar mediante la promoción o el regalo del producto o servicio en el punto de venta, volantes, revistas, vallas en avenidas, mini vallas ubicadas en el interior o exterior de un local comercial, afiches colgantes, letreros en las entradas, banderas ubicadas en el exterior de los locales, gigantografías para el interior de los locales, etc.... Son medios novedosos si así se quiere llamarlos, que se usan para difundir mensajes de manera diferenciadora y no convencional, combinando una serie de estrategias para persuadir de manera directa a los públicos, cumpliendo con los objetivos propuestos y creando fidelidad de marca de parte de él consumidor.



Universidad de Cuenca

CAPÍTULO III

EVALUACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA “LLEGÓ LA NAVIDAD REGALONA 2012”



3.1. Desarrollo de la campaña publicitaria “Llegó la navidad regalona 2012”.

La cadena Coral Hipermercados por motivo de la temporada navideña, elaboró la campaña publicitaria “Llegó la Navidad Regalona 2012”, la cual buscó cumplir con las expectativas de directivos y del público en general. La vigencia de esta promoción fue desde el lunes 1 de octubre de 2011 hasta el viernes 25 de enero de 2012.

En la organización interna de una campaña publicitaria se instauran parámetros para su realización, en donde se establecen derechos y obligaciones, que tanto la empresa como el cliente que participe en los sorteos, deben cumplir estrictamente.

El reglamento de la campaña fue impreso en la parte posterior del boleto que se entregó al momento de la compra del cliente y consta de los siguientes parámetros:

Reglas del concurso

- ❖ Son nulos los boletos adulterados, ilegibles o mutilados.
- ❖ Coral Hipermercados se reserva el derecho de utilizar la imagen y datos personales de los ganadores para efectos de publicidad.
- ❖ La administración se reserva el derecho de verificar la autenticidad de las compras de los ganadores.
- ❖ El sorteo será con la presencia de un notario público.
- ❖ Podrán participar todas las personas excepto el personal de Coral Hipermercados de la ciudad de Cuenca o Guayaquil, sus dependientes y familiares en primer grado de consanguinidad.
- ❖ Promoción válida hasta el viernes 25 de enero de 2013.
- ❖ Sorteos:

Primer sorteo sábado 22 de diciembre de 2012,

Segundo sorteo sábado 29 de diciembre de 2012.



Tercer sorteo sábado 12 de enero de 2013.

Cuarto sorteo sábado 26 de enero de 2013.

- ❖ Todos boletos depositados desde el inicio de la campaña participan en los cuatro sorteos.
- ❖ Por cada \$20 dólares en compras se entregará 1 boleto al cliente.
- ❖ No existe límite de compras
- ❖ Promoción válida en Coral Hipermercados de la ciudad de Cuenca y Guayaquil.
- ❖ Promoción aplica restricciones.

La campaña publicitaria “Llegó la navidad regalona 2012”, premio la fidelidad de los clientes de la cadena de autoservicios Coral Hipermercados, con 4 camionetas Chevrolet Luv D`Max doble cabina 0 KM; en donde, por cada \$20 en compras, el cliente recibió un boleto para participar en los 4 sorteos. Adicional a esto, por compras superiores a \$10 en productos de las marcas auspiciantes, recibió un boleto adicional.

Se realizaron 4 sorteos en distintos locales de la cadena Coral Hipermercados, dichos eventos fueron asignados a los distintos locales de la siguiente manera:

- ❖ Coral Hipermercados, Mall del Río: sábado 22 de diciembre de 2012.
- ❖ Coral Hipermercados, Av. De las Américas: sábado 29 de diciembre de 2012.
- ❖ Coral Hipermercados, Monay Shopping. Sábado 12 de enero de 2013.
- ❖ Coral Hipermercados, Av. Carlos Julio Arosemena (Guayaquil): sábado 26 de enero de 2013.

Estos sorteos contaron con la presencia del representante de la notaria segunda del cantón Cuenca, él Dr. Cristian Palacios, quién dio fe y verificó que estos 4 eventos se realicen con toda la veracidad y transparencia requerida por la ley.



La vigencia de esta promoción fue desde el lunes 1 de octubre de 2012 hasta el viernes 25 de enero de 2013.

Los cuatro ganadores de estos sorteos fueron:

- ❖ La ganadora de la primera camioneta fue la Señora Jenny Ochoa con ID. 0102135XX-X.
- ❖ La ganadora de la segunda camioneta fue la señora Johanna Villanueva con C.I.090767XXX-X.
- ❖ La ganadora de la tercera camioneta fue la señora María Elena Orellana con C.I. 010325XXX-X.
- ❖ El ganador de la cuarta camioneta fue el señor Cesar Barbecho con C.I. 0104873XX-X.

Coral Hipermercados con la campaña “Llegó la Navidad Regalona 2012” se planteó los siguientes objetivos (generales y específicos):

Objetivo General:

- ❖ Incrementar las ventas en la temporada navideña 2012.

Objetivos específicos:

- ❖ Generar fidelización de marca por parte de la cadena Coral Hipermercados hacia sus clientes.
- ❖ Atraer a potenciales nuevos clientes de acuerdo al target establecido.
- ❖ Afianzar las relaciones con los proveedores de la cadena Coral Hipermercados que apoyen esta campaña como patrocinadores.

Estos objetivos han sido planteados de acuerdo a la visión empresarial de Coral Hipermercados, que dependiendo de cada temporada genera promociones para premiar la fidelidad de sus clientes y atraer a nuevos consumidores.

La cadena Coral Hipermercados intenta cubrir a todos los grupos de clientes con todos los productos que pudiera demandar, de ahí su slogan “Todo y más barato”.



La segmentación de mercados aquí se torna diversa, tratando el punto de que Coral Hipermercados ataca a varios públicos objetivos, diseñando diferentes promociones para cada segmento, sin escatimar esfuerzos por ser los líderes en la oferta hacia la ciudadanía cuencana y guayasense. Buscando siempre brindar un valor agregado a la compra de sus clientes, diferenciándose de la competencia al momento de ofertar sus productos y servicios.

La cadena trata de llegar a una multiplicidad de públicos, ofertando más de 400.000 mil productos para la venta y abarcando geográficamente toda la población cuencana y una parte de la ciudadanía guayaquileña, con la ubicación de distintos locales:

- ❖ Coral Hipermercados, Mall del Río.
- ❖ Coral Hipermercados, Av. De las Américas.
- ❖ Coral Hipermercados, Monay Shopping.
- ❖ Coral Hipermercados, Av. Carlos Julio Arosemena (Guayaquil).
- ❖ Coral Hipermercados, Sucre.
- ❖ Coral Hipermercados, Tarqui.

3.2. Análisis de los medios adecuados en la difusión de la campaña “Llegó la navidad regalona 2012”.

Se realizó un análisis de los medios de comunicación utilizados en la temporada navideña 2011 y 2012, haciendo una comparación entre las dos temporadas, para así saber cuáles fueron las variantes entre los canales de comunicaron mediante los cuales se transmitieron los mensajes de campaña.

Medios de comunicación empleados en la campaña “Llegó la navidad regalona 2011”, en la cual se sortearon cuatro vehículos de la marca Hyundai, que fueron: Hyundai Tucson IX, Hyundai Accent, Hyundai I10 y Hyundai H1.



Medios de prensa

Medio de prensa	Publicidad contratada	Cantidad contratada
El Mercurio (Cuenca)	Publicación de ¼ de página full color.	5
El Mercurio (Cuenca)	Impresión e inserción de revistas.	2
El Tiempo (Cuenca)	Publicación de ¼ de página full color.	5
El Tiempo (Cuenca)	Impresión e inserción de revistas.	2
El Universo (Guayaquil)	Impresión e inserción de revistas.	1

El monto total de inversión en medios de prensa por parte de la cadena Coral Hipermercados fue de \$25.000 en la temporada navideña 2011.



Medios radiales

Radio	Número de cuñas transmitidas mensualmente	Número de meses contratados
Mágica 92.1 FM (Cuenca)	220	4
Cómplice 99.7 FM (Cuenca)	220	4
K1 92.5 FM (Cuenca)	220	4
La Mega 103.3 FM (Cuenca)	220	4
La Roja 93.7 FM (Cuenca)	220	4
La Voz del Tomebamba 102.1 FM (Cuenca)	220	4

La inversión en medios radiales en esta campaña navideña 2011 fue de \$11.000.



Medios de comunicación alternativos

Medios alternativos	Cantidad elaborada
Revistas A4.	25.000
Volantes	30.000
Vallas en avenidas	4
Mini vallas ubicadas en el interior y exterior de los locales.	10
Afiches colgantes para colocarlos en el interior de los locales	500
Letreros para los check de seguridad de las entradas	86
Banderas ubicadas en el exterior de los locales	30
Gigantografías para el interior de los locales.	20
Adhesivos para ascensores ubicados en el interior de los locales.	16

En estos medios de comunicación alternativos se invirtió un total de \$ 8.000, en la impresión, montaje y desmontaje de todo el material publicitario.

Se invirtieron en la campaña “Llegó la navidad regalona 2011” un total de \$ 44.000 en medios de comunicación ATL y BTL.



Medios de comunicación que se emplearon en la campaña publicitaria "Llegó la navidad regalona 2012" que realizó la cadena Coral Hipermercados:

Medios de prensa

Medio de prensa	Publicidad contratada	Cantidad contratada
El Mercurio (Cuenca)	Publicación de ¼ de página full color.	8
El Mercurio (Cuenca)	Impresión e inserción de revistas	3
El Tiempo (Cuenca)	Publicación de ¼ de página full color	8
El Tiempo (Cuenca)	Impresión e inserción de revistas	3
El Universo (Guayaquil)	Impresión e inserción de revistas	2

El monto total de inversión en medios de prensa por parte de la cadena Coral Hipermercados fue de \$ 45.000 en la temporada navideña 2012.



Medios radiales

Dentro del plan de medios que Coral Hipermercados emprendió en la campaña “Llegó la Navidad Regalona 2012”, radialmente contó con las siguientes emisoras y pauto la cantidad de spot’s que se detallan a continuación:

Radio	Número de cuñas transmitidas mensualmente	Número de meses contratados
FM 88 (Cuenca)	220	4
Cómplice 99.7 FM (Cuenca)	220	4
Súper 9.49 FM (Cuenca)	220	4
K1 92.5 FM (Cuenca)	220	4
Excelencia 100.1 FM	220	4
La Mega 103.3 FM (Cuenca)	220	4
96.1 FM (Cuenca)	220	4
La Voz del Tomebamba 1070 AM (Cuenca)	220	4
Splendid 1040 AM (Cuenca)	220	4

La campaña solo fue difundida por estos medios radiales en Cuenca, debido a la gran población que habita en la ciudad de Guayaquil, por tal razón, la cadena debía incurrir en la contratación de un gran número de radios a un costo muy elevado, el cual se salía del presupuesto contemplado por la



cadena y lo cual no representaba una inversión sino un gasto, por el hecho de tener un solo local en esa ciudad.

La inclusión de estas emisoras en el plan de medios para la ciudad de Cuenca, radica en el hecho, de que Coral Hipermercados tiene múltiples públicos objetivos, ya sea esto por la ubicación de sus locales o por la gran variedad de productos que comercializa en Cuenca.

La duración de la cuña transmitida fue de 40 segundos, con el guión que ha continuación se detalla:

Campaña: “Llegó la Navidad Regalona 2012”

Música: Navideña

Efecto: Sonidos de navidad

Voz corporativa: (efecto exclamación):

La navidad llegó a Coral Hipermercados con increíbles premios nunca antes vistos

Efecto: (voz papá Noel)

Oh oh oh oh

Voz corporativa:

Por cada 20 dólares en compras en nuestra cadena de hipermercados, participa y gana 4 fabulosas camionetas Chevrolet Luv D Max doble cabina 0 Km,

Efecto: (voz papá Noel)

Oh oh oh oh

Siiii son cuatro vehículos, feliz increíble navidad ¡¡¡

Voz corporativa:

Promoción válida del 15 de octubre al 27 de enero de 2012.

Tus boletos participan en todos los sorteos.

Aplican restricciones

La inversión en medios radiales en esta campaña navideña 2012 fue de \$ 15.000.



Medios de comunicación alternativos

Medios alternativos	Cantidad elaborada
Revistas A4.	40.000
Volantes	50.000
Vallas en avenidas	12
Mini vallas ubicadas en el interior y exterior de los locales.	16
Afiches colgantes para colocarlos en el interior de los locales.	500
Letreros para los check de seguridad de las entradas	86
Banderas ubicadas en el exterior de los locales	30
Gigantografías para el interior de los locales.	20
Adhesivos para ascensores ubicados en el interior de los locales.	16

En estos medios de comunicación alternativos se invirtió un total de \$ 12.000, en la impresión, montaje y desmontaje de todo el material publicitario.

Se invirtió por parte de Coral Hipermercados en la campaña “Llegó la navidad regalona 2012” un total de \$ 72.000 en medios de comunicación ATL y BTL.



En la campaña navideña “Llegó la navidad regalona 2011” se invirtió un total aproximado de \$ 44.000 en medios de comunicación, en contraposición a la campaña navideña “Llegó la navidad regalona 2012” en la que se invirtieron alrededor de \$ 72.000.

Comúnmente la consecución del objetivo general de la campaña se evalúa tras la cifras en ventas de la temporada anterior con la temporada actual, si existe un aumento en las ventas, se puede concluir satisfactoriamente que se ha tenido éxito y se ha cumplido satisfactoriamente con el objetivo general.

En información brindada por la parte administrativa de la cadena Coral Hipermercados, se comunicó que en un comparativo de ingresos del año 2011 al año 2012 hubo un incremento en las ventas de un 34 % en la temporada navideña que inicio el 1 de octubre y culminó el 31 de enero de ambos periodos. No solo incrementando las ventas generales de la cadena, sino, también la de los productos de las marcas patrocinadoras de la campaña, los cuales tuvieron un notorio crecimiento en el análisis realizado con los proveedores de Coral Hipermercados. Con lo que podemos aseverar que en la campaña publicitaria “Llegó la navidad regalona 2012” si se utilizó de manera eficaz los medios de comunicación planteados para cumplir sus objetivos formulados.



CONCLUSIONES

Esta tesina ha sido elaborada documental e investigativamente, pudiendo concluir que se han conseguido los objetivos propuestos, dando como resultado primordial que en la campaña publicitaria “Llegó la navidad regalona 2012” tuvo un incremento de un 34 % en las ventas totales de la cadena Coral Hipermercados en relación a la temporada navideña 2011.

Llegando a determinar que los medios de comunicación publicitaria utilizados para la difusión de esta campaña, como la prensa, la radio y los medios alternativos, fueron correctamente aplicados y dirigidos a los segmento de mercado que apuntaba la empresa.

Con lo que obtuvo una fidelización de marca por parte de los habituales y los nuevos clientes de los autoservicios, llegando a ampliar su base de datos notablemente. Fomentando las relaciones comerciales con sus stakeholders, en este caso los proveedores que participaron como patrocinadores de la campaña publicitaria, quienes se mostraron más que satisfechos con los beneficios brindados, que fueron mucho más allá de lo que se esperaban.

En la actualidad se tiene que seleccionar los distintos medios publicitarios ATL y BTL de una manera eficaz, ante las distintas circunstancias del mercado y el contexto en el que se desarrolle la empresa, tanto hacia adentro como hacía afuera, debido a que de esto depende de que el mensaje que queremos transmitir llegue a su receptor y genere el impacto deseado en el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

Para cumplir con sus objetivos, la empresa debe establecer anualmente una planificación de marketing en donde realice campañas publicitarias, debido a que de esta manera se pueden aumentar los vínculos con sus stakeholders como lo son clientes, proveedores, colaboradores y demás personas que forma parte directa o indirecta de la organización.



RECOMENDACIONES

En la elaboración de toda campaña publicitaria es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ❖ Los objetivos de la campaña deben plantearse de acuerdo a la realidad de la empresa, a su contexto en el mercado y su poder económico, siendo realistas pero a la vez ambiciosos.
- ❖ Es básico tener estrategias que abarquen a todos stakeholders, para de esta manera no descuidarnos de ninguno de estos y así la campaña resulte un éxito en todos los aspectos, ya que de nada sirve preocuparnos solo de nuestro público objetivo, si nuestros colaboradores no están bien capacitados sobre todo lo concerniente a la promoción.
- ❖ Para atraer al consumidor no debemos solo presentar buenos premios, sino una publicidad bien canalizada que cause el impacto que se necesita para retribuir la inversión realizada, si lo hacemos acertadamente veremos a corto plazo los frutos de dicho trabajo.
- ❖ Implementar el uso de nuevos medios de comunicación como las redes sociales en Facebook y twitter, que tienen un buen direccionamiento en la segmentación de mercado y se obtienen a costos bajos.
- ❖ Es importante la evaluación posterior a una campaña publicitaria no solo internamente a través de las ventas, sino ir un poco más allá, diagnosticando como recepto el mensaje el cliente, mediante encuestas cortas que nos permitan constatar en que estamos bien y en que podemos mejorar.



BIBLIOGRAFÍA

- Arqués, N. *Aprender comunicación digital*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2006. Publicación.
- Fürst, P. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. España: ediciones Gestión 2000 S.A., 2001. 344-345. Publicación.
- González, A, Prieto, D. *Manual de publicidad*. España: editorial Esic, 2009. 192. Publicación.
- Guiltinan, J. *Gerencia de marketing: Estrategias y programas*. Colombia: Editorial Mc Graw-Hill, 1998. Publicación.
- Jacques, J. *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Editorial Mc Graw-Hill, 2009. 284. Publicación.
- Klotler, P. *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*, Estados Unidos: editorial Pearson Educación, 2001. 8. Internet.
<http://bit.ly/125kCpe>.
- París, J. *Marketing esencial: un enfoque latinoamericano*. Argentina: editorial Errepar, 2009. 22. Publicación.
- Peña, P. *Publicidad conocer para convencer*. Perú: editorial Esepe, 2005. 16. Publicación.
- Pérez, E. *La comunicación fuera de los medios*. España: editorial Esic, 2002. 15. Internet.
<http://bit.ly/12onQnQ>. Internet.



Universidad de Cuenca

Pujol, B. *Dirección de marketing y ventas*. España: Cultural de ediciones,S.A., 2002. Publicación.

Ricoveri, V. *La campaña publicitaria*. Venezuela: portal de publicidad y mercadeo, 2009. Internet.
<http://bit.ly/12or8aK>.