



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

TEMA

LOS MEDIOS BTL COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LA MARCA PACARI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autora: Genesis Madeleine Pincay Almeida

Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad -
Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Genessis_1818@hotmail.com

Msc. Roberto Medina Acuña

Tutor Académico
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
rmedinaa@ulvr.edu.ec
Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Genesis Madeleine Pincay Almeida y Roberto Medina Acuña (2018): "Los medios BTL como estrategia para posicionar la marca Pacari en la ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/mediosbtl-marca-pacari.html>

RESUMEN

El manejo de las estrategias publicitarias mediante los medios BTL permitió proponer una estrategia para el posicionamiento de la marca Pacari en la ciudad de Guayaquil.

Esta investigación se desarrolló partiendo de un problema en el cual se formuló una pregunta importante que ayudó a determinar de qué manera ayudaría una estrategia para lograr la fidelización de una marca mediante los medios BTL, ya que hoy en día son los canales y herramientas más utilizados para dar a conocer los productos de una manera original y creativa interactuando con el target de tal manera que se puede lograr fidelizar una marca por interés.

Durante el proceso de investigación se establecieron objetivos específicos que ayudaron a tener en claro lo que se quería establecer para el presente proyecto, se elaboró un briefing creativo en el que se detalló lo más importante de los chocolates Pacari dando a conocer los beneficios y atributos que tiene la marca para así exponer información relevante a los posibles consumidores.

Se utilizó una investigación cuantitativa y de campo basada en la encuesta que ayudó a obtener resultados, ya que se quería conocer datos estadísticos acerca de la marca y de la competencia.

Se desarrollaron conclusiones y recomendaciones basadas en los datos que se obtuvieron en la encuesta, con esta información importante se realizó la propuesta que ayudó a proponer la estrategia para el posicionamiento de la marca Pacari en la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Estrategias publicitarias, posicionamiento, marca, Btl.

ABSTRACT

The management of advertisement strategies by means of BTL media allowed to propose a survey for the positioning of the Pacari brand in the city of Guayaquil.

This research developed starting from a problem which formulated an important question, that helped determined the way an strategy could help reach the earning of a brand by BTL media, these are today the means and tools most used to get to know products in an authentic and creative way interacting with the target in a way that it could become a brand of interest.

During the research process, specific objectives were established, this helped to be clear about what they look to set up to the present project, a creative briefing was made, which told in detail the most important stuff about Pacari chocolates, getting to know a benefits and attributes that the brand has in order to put on display relevant information to the possible consumers.

A quantitative field research was made using surveys that helped to obtain results about statistical data of the brand and its competition.

Conclusions and recommendations were developed based on the data that was gotten in the survey, with this important information an offer was proposed which helped to fabricate a strategy to put stance of the Pacari brand in the city of Guayaquil

Key words: Advertisement strategies, positioning, brand, BTL

1. Chocolates Pacari.

Pacari es una empresa que ofrece chocolates orgánicos estos son elaborados con los mejores ingredientes de la tierra 100% naturales. El producto principal para la elaboración es el cacao fino de aroma ecuatoriano conocido como ARRIBA NACIONAL considerado como uno de los patrimonios más importantes de nuestro País, es importante recalcar que todos sus productos son elaborados en el Ecuador.

Pacari ha participado en varios concursos internacionales uno de ellos es el **International Chocolate Awards**, en el cual ha sido considerado como uno de los mejores chocolates del mundo en sus diferentes categorías, se destaca por ser un chocolate único ya que se distingue por ser orgánico, biodinámico, Premium, super foods. El cual ayuda a conservar las cualidades de los ingredientes para que así pueda mantener su alto contenido de nutrientes. . (PACARI, 2002)

A pesar de que Pacari sea considerado un producto exclusivo y original en nuestro país, el problema principal incide en la falta de posicionamiento en la ciudad de Guayaquil y el desconocimiento de los locales donde se vende el producto, esto afecta a que Pacari no sea reconocido de forma masiva en nuestra ciudad pese a sus premios y reconocimientos obtenidos en el exterior.

2. Importancia de las Estrategias Publicitarias en los medios BTL

En el mundo de la publicidad es importante establecer estrategias publicitarias para las marcas ya que de esta manera ayudara a fortalecer la comercialización de los productos y a su vez brindará un mejor direccionamiento hacia el focus group, lo cual permitirá cumplir con los objetivos que establece una empresa que es el posicionamiento y la fidelización de la marca.

Se ha comprobado la influencia y el dominio que poseen los medios BTL en la actualidad ya que son herramientas utilizadas masivamente, son considerados una de las estrategias directas con mayor efectividad en la que se puede desarrollar publicidad exterior o cualquier otro medio creativo que comunique de manera directa con el público objetivo. La consigna es tratar al mensaje según el receptor para crear una relación personalizada y directa.

Uno de los elementos importante en los medios BTL debe ser el feedback buscando un modelo basado en una comunicación personalizada, esto sirve como ayuda a medir su efectividad.

En una conferencia realizada en el 2013 por Miguel Ángel Arciniega y Arturo Díaz directores creativos de Archer Troy, definieron los siguientes objetivos básicos en medios BTL.

Factor sorpresa: Angulo inesperado de impacto

Acercamiento: contacto directo, se le brinda información sobre la acción para generar el punto siguiente.

Expectativa: curiosidad por saber qué es lo que pasa y cómo terminará la activación

Interacción: participación directa con la marca, que los consumidores entre en contacto con los productos y los valores de la firma.

Recuerdo: que los consumidores transmitan la experiencia es decir se conviertan en voceros. Publicación realizada por (InformaBTL, 2013)

3. El Posicionamiento como punto clave para fidelizar una marca

Es el punto clave en todo negocio en el que se lo denomina el “Angulo mental competitivo” es decir lo que se va a trabajar en la mente del consumidor y una vez conseguido se convierte en una estrategia, su objetivo es posicionar el nombre la imagen de un determinado producto o marca basándose en las características y atributos de tal manera que se logrará satisfacer las necesidades al público objetivo.

El posicionamiento puede hacerse desde los distintos niveles. Existe posicionamiento para el sector, para la organización, y para el producto.

Desde el nivel de organización: se tienen en cuenta las dimensiones que diferencian unas empresas de otras.

Una vez elegido el nivel de posicionamiento las empresas deben identificar los atributos relevantes para la diferenciación dentro de los segmentos de mercado a los que se dirigen. Los consumidores eligen los servicios basándose en las diferencias percibidas.

Identificar los atributos que servirán para posicionar entidades desde la dimensión organización o producto, en la que se supone comenzar con una investigación cualitativa con una serie de personas que identifiquen los atributos importantes, a partir de esa información se pueden confeccionar cuestionarios para ser tratados con las técnicas estadísticas adecuadas (Grande y Abascal, 1999). (Ildefonso, 2001)

4. Materiales y Métodos

El tipo de investigación que se utilizó en esta investigación fue cuantitativa, ya que se recolectó información mediante cifras y estadística para así estudiar al público objetivo y saber cómo ayudaría el diseño de una estrategia publicitaria

La técnica utilizada fue de campo esto permitió estudiar de forma directa a nuestro target, se realizó una encuesta de 14 preguntas cerradas en la cual antes de iniciar con el cuestionario se les consultaba si eran consumidores de chocolates sin importar una marca en especial. Este

método se realizó en el sector norte (Urdesa) en el horario de la tarde, a un grupo de personas hombres y mujeres.

Según el último censo realizado en el 2010 por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) en la provincia del Guayas existen aproximadamente 3.645.483 de personas que representa al 100% de la población en esa provincia. El cantón de Guayaquil se reduce aproximadamente a 2.350.915 de personas, para poder realizar la muestra se estableció el sector Urdesa en el rango de edad de 25-44 años en la que dio un total de 8.436 habitantes, se utilizó la Población finita, con un error de estimación de 7% en un nivel de confianza de 92% equivalente a 1.81 cuyo resultado fue de 163. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010)

5. Resultados

La encuesta que se estableció para el presente proyecto tuvo como fin conocer la opinión de los consumidores de chocolates para poder trabajar con cifras reales y así definir una estrategia que logre el objetivo de la investigación que es posicionar la marca Pacari en la ciudad de Guayaquil.

La pregunta que ayudó a identificar a nuestro público objetivo fue la siguiente: **¿Consume usted chocolates Orgánicos?** Se quiso distinguir a nuestro target ya que los productos que ofrecen los chocolates Pacari son orgánicos, la misma tuvo como resultado un 71% no consume ese tipo de chocolates a pesar de que son elaborados con ingredientes naturales y que son saludables para la salud.

¿Consume usted chocolates Orgánicos?

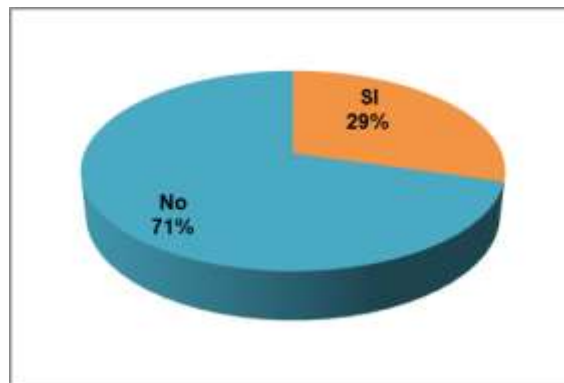
Tabla 1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	29%
No	115	71%
Total	163	100%

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida

Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 1



Para poder definir qué tan conocida o recordada es la marca se consultó si conocen de los chocolates Pacari.

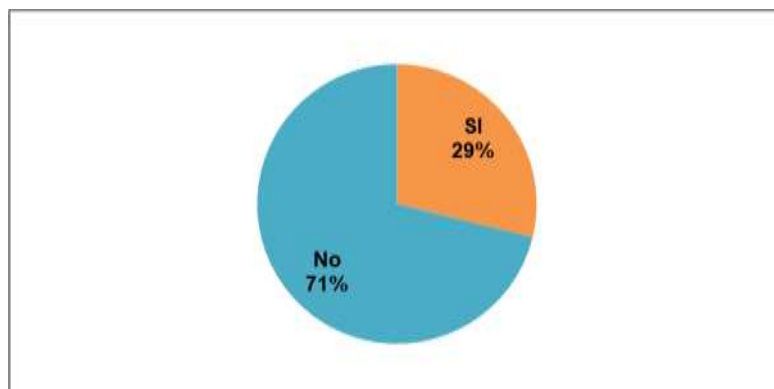
¿Conoce usted los chocolates Pacari?

Tabla 2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	29%
No	115	71%
Total	163	100%

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 2



Esta pregunta fue muy importante realizarla porque sabremos qué tan posicionada esta la marca Pacari en la ciudad de Guayaquil, un 71% no conoce los chocolates lo que se evidencia en la falta de publicidad. También se preguntó.

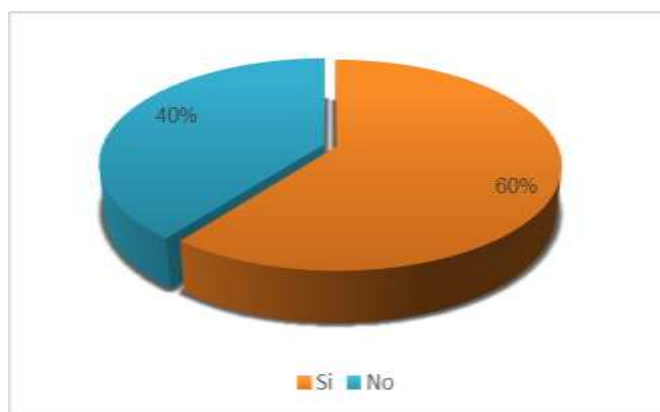
Según su opinión ¿cree usted que una buena publicidad logre que los chocolates Pacari sean reconocidos?

Tabla 3

	frecuencia	porcentaje
Si	29	60%
No	19	40%
Total	48	100%

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 3



Es importante conocer cuáles son los factores que impiden que la marca no sea reconocida en la ciudad de Guayaquil, ya sea por la falta de publicidad que existe en el mercado o analizar cuáles serían las falencias por las cuales no está posicionado en la mente de los consumidores, esta pregunta nos dio como resultado un 60%

Para saber la opinión con reacción de incentivo de las ventas se preguntó.

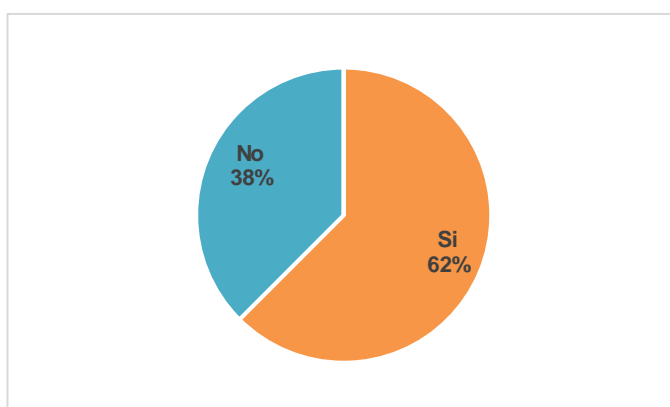
¿Considera que la publicidad pueda generar un impulso a la compra de los chocolates Pacari?

Tabla 4

	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	62%
No	18	38%
Total	48	100%

Elaborado por: Génesis Pincay Almeida
Fuente: Autor de la investigación

Gráfico 4



6. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en la investigación se puede determinar que los chocolates Pacari no son reconocidos en la ciudad de Guayaquil pese a sus reconocimientos y logros obtenidos, ya que carece de publicidad en los lugares donde se adquiere dichos productos y la presencia en redes sociales es poco frecuente, esto a su vez hace que la marca no se encuentre posicionada en la mente de los consumidores.

Existe un menor porcentaje de personas que no consumen chocolates orgánicos, pese a que es un producto natural y que está elaborado con una alta proporción de cacao fino y a su vez son elaborados en Ecuador.

Otro dato importante fue conocer en qué medios los encuestados han visto publicidades de los chocolates Pacari, se puede decir que el canal de comunicación que mantienen con la marca para poder dar a conocer sus productos son las redes sociales ya que de esa forma pueden interactuar con sus consumidores.

Mediante toda esta información se determina concluir que si se logra trabajar con una estrategia publicitaria llamativa, creativa y original que busque interactuar con el público objetivo a través de los diferentes medios Btl y alternativos con mensajes persuasivos enfocados en los objetivos específicos de esta investigación se podrá obtener el posicionamiento y la fidelización de la marca Pacari.

7. Recomendaciones

Para poder establecer una estrategia publicitaria que logre el posicionamiento de los chocolates Pacari en la ciudad de Guayaquil, y tomando en consideración los resultados que se han obtenido en la investigación se recomienda lo siguiente.

- Se debe utilizar publicidad como afiches, volantes, habladores, banners, material POP en las tiendas donde se adquieren los productos Pacari detallando los beneficios y atributos de los chocolates para que los consumidores conozcan información importante que esta ofrece, dando conocer que es un producto 100% hecho en Ecuador.
- Se recomienda realizar diferentes activaciones llamativas que conquisten la atención de nuestro público objetivo y así lograr que los productos estén al alcance de los posibles consumidores.

- crear un mensaje persuasivo para poder dar a conocer la importancia de consumir chocolates orgánicos ya que están elaborados con productos naturales.
- Trabajar campañas en las redes sociales y así mantener conectado a nuestro público objetivo con la marca a través de promociones, activaciones, eventos que se vayan a realizar.

8. Bibliografía

Ildefonso, E. (2001). *Marketing de los servicios 3era edición*. Madrid: Avda. de Valdenigrales s/n28223 Pozuelo de Alarcon Madrid.

InformaBTL. (28 de Agosto de 2013). *Los 5 objetivos de una acción BTL*. Obtenido de Los 5 objetivos de una acción BTL: <https://www.informabtl.com/los-5-objetivos-de-una-accion-btl/>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/>

PACARI. (2002). *Historia de Pacari*. Obtenido de Historia de Pacari: <https://www.pacarichocolate.com/conocenos>