



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CAMELOS MENTOLADOS DISTRIBUIDO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autora: Andrea Stefania López Chonillo**

Correo: schonillo@otmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Guayaquil-Ecuador

**Tutor: Msc. Jacinto Flores Cagua**

Correo: jfloresculvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrea Stefania López Chonillo y Jacinto Flores Cagua (2018): "Campaña publicitaria de caramelos mentolados distribuido en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/campana-caramelos-mentolados.html>

### **RESUMEN**

En la actualidad hay mucha competencia en el mercado de las golosinas ya sean estos caramelos, chocolates o chicles que son los que más demanda tienen.

Este proyecto de investigación a través de los resultados de las encuestas busca como finalidad proponer una campaña para caramelos en la ciudad de Guayaquil, la cual ayudara a que los consumidores y clientes potenciales obtengan mas información de este producto y puedan conocer sus bondades y características, de esta manera aumentar su consumo y sea el caramelo mentolado reconocido a nivel nacional. La comunicación entre el producto y el cliente es fundamental para el consumo del mismo, así también los medios que se utilicen son de vital importancia para los resultados que se quieren obtener en una campaña publicitaria. El caramelo mentolado tiene un bajo nivel de reconocimiento en el mercado lo que se espera con

esta campaña publicitaria es que se incrementen sus ventas y sea una de las primeras opciones a escoger por las personas.

## **SUMMARY**

Currently, there is a lot of competition in the candy market, be it candy, chocolates or chewing gum, which are the ones that demand the most.

This research project through the results of the surveys seeks to propose a campaign for candy in the city of Guayaquil, which will help consumers and potential customers obtain more information about this product and know its benefits and characteristics, in this way increase their consumption and be the menthol candy recognized nationally. The communication between the product and the client is fundamental for the consumption of the same, so also the means that are used are of vital importance for the results that are wanted to obtain in an advertising campaign. The menthol candy has a low level of recognition in the market what is expected with this advertising campaign is to increase sales and be one of the first options to choose for people.

## **KEYWORD**

CAMPAIGN, PRODUCT, ADVERTISING, GOLOSINAS, CONSUMPTION.

## **INTRODUCCIÓN**

En la ciudad de Guayaquil, hay mucha competencia en el mercado de las golosinas lo que se desea es ayudar a que los consumidores y clientes potenciales obtengan mas información de este producto y puedan conocer sus bondades y características, de esta manera aumentar su consumo y hacerlo reconocido no solo en la ciudad de Guayaquil sino a nivel nacional.

## **Planteamiento del problema**

Los caramelos mentolados tienen presencia en el mercado, pero sin una estrategia publicitaria sus ventas no incrementarán y no habrá una mayor producción de los mismos.

Se debe de acentuar la calidad del producto, establecer los mensajes de marca para que el producto se convierta en una de las primeras opciones cuando el consumidor tenga que hacer una compra, y para cumplir sus objetivos las empresas que distribuyen estos caramelos mentolados y desean ser reconocidos como organización y como marca en este segmento de mercado debe estar establecido como una empresa que brinda servicio y venta de productos de marca con garantía, soporte y confianza, en consecuencia se necesita realizar campañas de marketing por medios de comunicación masivos como Radio, publicidad en medios escritos y por medio de impulsadoras en el sector, así como publicidad por medios web (redes sociales).

## **Objetivo general**

Diseñar una campaña publicitaria para posicionar el producto Caramelo mentolado en la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos específicos**

- Establecer estrategias publicitarias para causar un mayor impacto y reconocimiento del producto caramelo mentolado.
- Determinar qué imagen se deberá proyectar del caramelo mentolado.
- Analizar que herramientas se utilizarán para cautivar al consumidor final.

## **Justificación de la investigación**

Este proyecto dará a conocer la información necesaria del producto caramelo mentolado, como son sus características y beneficios a las personas de la ciudad de Guayaquil.

Con la campaña publicitaria se busca reconocimiento y posicionamiento en el mercado. La publicidad que se le ha dado al Caramelo mentolado ha sido muy poca.

Esta campaña debe establecer una imagen del caramelo en los consumidores finales, hay muchas empresas que ofrecen productos de similares características y que son competencia directa.

## **MARCO TEÓRICO**

Marco Teórico Referencial

Según afirma José María Sainz, en el libro “El plan de marketing en la práctica”, señala que, El plan de marketing, está escrito con la voluntad de ofrecer a la alta dirección de cualquier empresa que sienta la necesidad de sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado, un instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz que le conduzca, paso a paso, a través de las diferentes etapas de la comercialización. (Sainz, 2013, pág. 76).

## **Análisis FODA del caramelo mentolado**

### Fortalezas

- Precios bajos en comparación con otros caramelos que tienen características parecidas.
- Su presentación, viene en sobrecitos de 4 pastillas mentoladas cada uno.

### Oportunidades

- Ampliación del target, por medio de promociones para que conozcan el producto.

### Debilidades

- La preservación del producto ya que es sensible al calor
- El stock del producto en ocasiones es bajo
- Imagen de marca

### Amenazas

- La competencia, con variación de productos mentolados.
- Cada día el mercado es más exigente.

## **El proceso de planificación de una campaña publicitaria**

### **El brief**

Según afirma Capriotti, “En publicidad, el Brief Publicitario es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc. Con el objetivo de reunir toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa campaña publicitaria.” (Capriotti, 2015).

### **El grupo objetivo**

Al realizar una campaña publicitaria, es relevante establecer de manera adecuada al target al que se va a orientar la campaña publicitaria, y corresponde al público al que se le establece las tareas de comunicación. Es imprescindible tener bien definido y establecido para tener correctas posibilidades de éxito en tus acciones publicitarias.

### **Elementos del mensaje publicitario**

Los elementos del mensaje publicitarios son:

“El bullet, generalmente es una idea corta introductoria y suele ser complemento de la idea principal que el encabezado expone.

Fotografía. La imagen es en un anuncio el elemento que atrae más poderosamente la mirada del receptor en primera instancia.

Encabezado. Es el principal responsable de que el receptor casual de un anuncio lo lea completo.

Cuerpo. Es el contenido.

Logotipo. Un elemento que no requiere mayor explicación y cuya importancia es indiscutible.

Llamado a la acción. Acción que se especifica al lector.

Eslogan de campaña. Frase ingeniosa para cerrar anuncio y dejar impresión permanente y agradable en el lector. - Contacto. Datos del anunciante”. (Capriotti, 2015, pág. 135).

Los medios

Según Capriotti.: “Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa. Los medios publicitarios tradicionales son Televisión, radio, prensa escrita, Internet, teléfono, correo directo”. (Capriotti, 2015, pág. 156).

### **Los objetivos de los medios**

“Los medios cubren una una necesidad informativa basada en describir los servicios o las características de los productos ofertados a través del medio de comunicación y que el consumidor recepte el mensaje; los medios también son un buen lugar para informar al mercado de los lanzamientos de nuevos productos e incluso para sugerir nuevos usos para ellos, así como para informar de políticas o cambios de precios. “. (Farber, 2016, pág. 203).

### **El presupuesto de la campaña publicitaria**

El presupuesto o plan financiero se ocupa del financiamiento e inversión necesarios para proyectar un negocio así como la sustentabilidad económica de un proyecto de negocio a corto o largo plazo. Arturo Morales Castro, en el libro “Planeación financiera”, señala que, La planeación financiera requiere actividades como el análisis de los flujos financieros de una compañía, hacer proyecciones de las diversas decisiones de inversión, financiamiento y dividendos, así como balancear los efectos de las distintas alternativas, siempre orientadas a la creación de valor en la empresa. (Castro, 2014).

### **Propuesta de campaña para caramelos mentolados en Guayaquil**

Teniendo en cuenta que el producto caramelo mentolado, no es nuevo en el mercado de las golosinas, por lo tanto, no es necesario realizar una campaña de relanzamiento. El producto como tal ya existe por esa razón se pretende realizar una campaña de posicionamiento, es decir:

El producto ya fue conocido en sus inicios y esta campaña tiene la finalidad de que tenga un reconocimiento la imagen de marca del producto y los beneficios que este posee. Este tipo de

campañas ayuda al producto a ser anunciado directamente junto con sus bondades y lo ayudan a mostrarse más atractivo para el cliente llevando a este hacia la fidelización con la marca.

Partiendo del análisis del FODA, podemos llegar a la conclusión que el producto por si solo se caracteriza o se vende por su valor económico y su sabor refrescante, es decir que el producto por estas características persuade al cliente en la compra del mismo. Otorgándole una diferenciación al producto caramelo mentolado ante la competencia.

La campaña de caramelos mentolados pretende seguir manteniendo en la mente de sus consumidores, entiéndase como hombres y mujeres de 15 años en adelante, clasificados en un status medio típico que corresponde a la ciudad de Guayaquil y dirigiéndonos a un sector en particular como es la Parroquia Ximena.

El caramelo mentolado tiene como beneficio gracias a su concentración de eucalipto causa esa sensación refrescante en el paladar, ayuda al alivio de la gripe, tos y acompañado de su precio accesible.

## **ESTRATEGIA CREATIVA**

### **Concepto Creativo.**

Es un caramelo mentolado con un sabor concentrado a eucalipto que es consumido frecuentemente por hombres y mujeres de todas Las edades que viven en la ciudad de Guayaquil, cuando se está con malestar de gripe ayudan a refrescar la garganta dando esa sensación de frescura.

### **Target.**

- Hombres y mujeres de 15 años en adelante, que buscan tener su aliento fresco con un rico caramelo sabor a eucalipto.

### **Objetivo Publicitario:**

Realizar una campaña de posicionamiento para obtener fidelización de la marca del producto en la mente del consumidor, en la ciudad de Guayaquil de la parroquia Ximena, para

posteriormente ampliarla a otros sectores de la ciudad y en corto plazo lanzarla a nivel nacional, para que muchas más personas puedan degustar del caramelo con sabor refrescante.

**Insight :**

Degustar y disfrutar de un momento especial, sanamente en cualquier ocasión para refrescar tu aliento. Un excelente Carmelo sabor a eucalipto que deja en tu boca un sabor refrescante antes, durante, o después de cualquier actividad.

Eres un ser humano trabajador, profesional, estudiante, empresario, padre de familia, con pareja o sin pareja, deportista, madre de familia, solteros, casado, con hijos o sin hijos, que tiene sueño, aspiraciones y una meta trazada en su vida, que busca mejores opciones para sentirse bien y tener un aliento fresco en todo momento de su vida.

**Tono de la campaña:**

Alegre, espontáneo, multifacético, juvenil, empático que invita al público en general y a su familia a consumir su producto y variedades.

**Campaña de posicionamiento :**

Se realizará una campaña de posicionamiento que tendrá una duración de 60 días en donde se promocionará el caramelo mentolado por medio de vallas, anuncios en las paradas de la Metrovia, publicidad exterior en los articulados y degustaciones del producto.

Estrategia de medios idóneos.

La campaña BTL de la marca, para los caramelos mentolados, tiene como propósito dar a conocer el producto, crear una fidelización hacia la marca y llegar a conocer al consumidor, por lo tanto, entre más participantes haya será más fácil lograr los objetivos planteados.

**Para esta campaña se hará uso de:**

- ✓ Publicidad exterior e interior (buses, vayas, paradas de Metrovía).
- ✓ Utilización del material POP (POINT OF PURCHASE) con el logotipo de la marca del producto.
- ✓ Anuncios constantes en redes sociales (Facebook), relacionados al producto.
- ✓ Degustaciones del producto.
- ✓ Publicidad informativa con beneficios del producto para redes sociales.

**Enfoque de la investigación**

El enfoque de investigación utilizado en este proyecto es cuantitativo, ya que se resumirá la información para su posterior análisis estadístico.

Técnica de investigación

Se utilizará la encuesta la que ayudara a obtener de manera ágil y concisa la información observada y resumirlos en información numérica y matemática para luego ser evaluada.

**RESULTADOS**

Según la información proporcionada por el INEC – Instituto Nacional de Estadística se realizara un censo a un sector de la ciudad y se estableció que sea el sector sur de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil que es de 546.254, lo que constituye el universo de estudio al cual emplear la fórmula de población infinita, para determinar el número de encuestas a realizar. (Censo, 2010) y basados en la formula muestra que se deberán encuestar a 121 personas.

**Discusión:**

En base a los resultados obtenidos en la encuesta anteriormente analizados, se determina que las estrategias que pueden causar mayor impacto y reconocimiento del producto Caramelo mentolado son aquellas que se desarrollen de manera innovadora, estratégica y eficaz para poder atraer a los clientes potenciales por medio de las bondades que tiene el caramelo como es su sabor y precio.

## RECOMENDACIONES

- Elaborar la campaña publicitaria para el producto caramelo mentolado, posicionándolo como un caramelo refrescante y económico.
- Utilizar medios de publicidad como activaciones BTL.
- La marca debe proyectar una imagen fresca, e innovadora y que resalte por medio de la marca.
- Implementar las redes sociales para el producto caramelo mentolado, y de esta manera poder tener un mejor contacto con los consumidores y clientes potenciales para que se familiaricen con el caramelo.
- Incentivar a las personas a poder conocer el caramelo mentolado por medio de promociones y degustaciones.

## Bibliografía

- Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. En J. M. Aguado, *Introducción a las teorías de la información y la comunicación* (pág. 17). U Murcia.
- Capriotti, P. (2015). Branding corporativo. En P. Capriotti, *Branding corporativo*. ANDROS.
- Castro, A. M. (2014). Planeación financiera. En A. M. Castro, *Planeación financiera* (pág. 45). Mexico, DF: Grupo Editorial Patria.
- Farber, M. (2016). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. En M. Farber, *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. NORMA Ed.
- Fernández, R. (2014). Segmentación de mercados. En R. Fernández, *Segmentación de mercados* (pág. 10). MC Graw Hill.
- Gual, J. R. (2006). El entorno empresarial y la estrategia. En J. R. Gual, *El entorno empresarial y la estrategia* (págs. 1-3).
- Kerlinger. (2006). Investigación del comportamiento. En Kerlinger, *Investigación del comportamiento*. Ed. Interamericana.
- Kotler, P. (2009). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, *Fundamentos de marketing*.
- Sainz, J. M. (2013). El plan de marketing en la práctica. En J. M. Sainz, *El plan de marketing en la práctica* (págs. 25-26). ESIC.