



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN PUBLICIDAD**

**TEMA
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.**

**TUTOR
MG. ING. SHIRLEY GUAMÁN ALDAZ**

**AUTORES
BÁRBARA DANIELA MAZZINI CRUZ
GUAYAQUIL**

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estrategias publicitarias y fidelización de clientes		
AUTOR/ES: Bárbara Daniela Mazzini Cruz	REVISORES O TUTORES: Mg. Shirley Guamán Aldaz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Publicidad	
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 102	
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información		
PALABRAS CLAVE: Medios de comunicación, publicidad, estrategias de comunicación, periódicos, redes sociales		
RESUMEN: El proyecto de investigación titulado “Estrategias publicitarias y fidelización de clientes” de la ciudad de Machala de la provincia de El Oro, se vio la necesidad de realizar el análisis de estrategias publicitarias aplicadas en las campañas orientadas a la captación y fidelización de clientes por el declive considerable de ventas ejemplares de periódicos locales ante la preferencia de los medios tecnológicos. Se requirió información de investigaciones científicas y libros referentes a la implementación de estrategias publicitarias para fidelización de clientes además de la adaptación y correcta publicitación para incrementar las ventas de productos de medios impresos. Para la recopilación de datos para el estudio se utilizó la investigación de campo en la cual se aplicó métodos de investigación cuantitativo y cualitativo con la técnica e instrumento de encuesta y entrevistas. Con los resultados obtenidos se realizó el análisis de los resultados complementados por tablas de datos y gráficos estadísticos. Por consiguiente se procedió a realizar el diseño de una campaña publicitaria orientada a la fidelización de clientes fomentando la participación en conjunto, como estrategia publicitaria.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Mazzini Cruz Bárbara Daniela	Teléfono: 0994320302	E-mail: baluxi_md@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc. Lcda. Patricia Jurado Ávila DECANA Teléfono:(04)2596500 Ext.249 E-mail:pjuradoa@ulvr.edu.ec Mg. Lcdo. Federico Varas Chiquito DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono:(04)2596500 Ext.251 E-mail:fvarasc@ulvr.edu.ec	

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

3%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 3%

Excluir bibliografía

Apagado



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) **BARBARA DANIELA MAZZINI CRUZ** declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y FIDELIZACION DE CLIENTES**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



Bárbara Daniela Mazzini Cruz

C.I. 0929441038

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ESTRATEGIAS PUBLICICITARIAS Y FIDELIZACION DE CLIENTES**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS PUBLICICITARIAS Y FIDELIZACION DE CLIENTES** presentado por la estudiante **BARBARA DANIELA MAZZINI CRUZ** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERA EN PUBLICIDAD** encontrándose apta para su sustentación.

Firma:



MG. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios por la oportunidad y guía para finalizar mi carrera profesional; a todos los docentes que han formado parte de la carrera de Publicidad, sus conocimientos y experiencias son de gran aporte para formar profesionales de calidad; a la MSc. Shirley Guamán por su confianza y paciencia durante todos los años de estudios y su guía para la culminación de mi carrera; a todos mis compañeros y amigos por los momentos compartidos en las aulas de clases y en el proceso de cada proyecto; a mi gran familia y amigos cercanos por acompañarme en todo momento.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, mi motivación diaria para seguir aprendiendo y creciendo profesionalmente; a mis tíos por sus sabios consejos en todo momento; a una persona especial que ya no se encuentra físicamente, sus consejos, enseñanzas y apoyo en cada etapa de mi vida han aportado en mi formar una mejor persona y le puedo decir desde el fondo de mi corazón y con gran emoción “Lo logré y toda la vida me va a durar” y a su esposa e hijo por su incondicionalidad y aprecio.

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado “Estrategias publicitarias y fidelización de clientes” de la ciudad de Machala de la provincia de El Oro, se vio la necesidad de realizar el análisis de estrategias publicitarias aplicadas en las campañas orientadas a la captación y fidelización de clientes por el declive considerable de ventas ejemplares de periódicos locales ante la preferencia de los medios tecnológicos. Se requirió información de investigaciones científicas y libros referentes a la implementación de estrategias publicitarias para fidelización de clientes además de la adaptación y correcta publicitación para incrementar las ventas de productos de medios impresos. Para la recopilación de datos para el estudio se utilizó la investigación de campo en la cual se aplicó métodos de investigación cuantitativo y cualitativo con la técnica e instrumento de encuesta y entrevistas. Con los resultados obtenidos se realizó el análisis de los resultados complementados por tablas de datos y gráficos estadísticos. Por consiguiente se procedió a realizar el diseño de una campaña publicitaria orientada a la fidelización de clientes fomentando la participación en conjunto, como estrategia publicitaria.

Palabras claves: Estrategias publicitarias, captación de clientes, fidelización de clientes, medios tecnológicos, medios de comunicación impresos.

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES . IV	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... V	
Introducción	1
Capítulo I	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema.....	3
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos	4
1.7 Justificación	4
1.8 Delimitación del Problema	5
1.9 Idea a defender.....	5
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	5
Capítulo II	6
Marco Referencial	6
2.1 Antecedentes de investigación.....	6
2.2 Historia de publicidad y sus estrategias	14
2.2.1 Evolución de las estrategias publicitarias	15
2.3 Publicidad	17
2.3.1 Beneficios de la publicidad.	19
2.3.2 Tipos de publicidades.....	19
2.4 Campañas publicitarias	20
2.4.1 Tipos de campañas publicitarias	22
2.5 Estrategias publicitarias	23
2.6 Fidelización de Clientes.....	25

2.6.1	Tendencias en Fidelización y Gestion de Clientes.....	26
2.6.2	Estrategias publicitarias para fidelización de clientes.....	28
2.6.3	Publicidad y Fidelización.....	30
2.7	Publicidad en redes sociales.....	31
2.7.1	Facebook.....	31
2.7.2	Instagram.....	32
2.7.3	Twitter.....	32
2.7.4	Métricas.....	32
2.8	Medios de comunicación impresos.....	33
2.9	Marco conceptual.....	36
2.10	Marco Legal.....	38
Capítulo III	41
Metodología de la investigación.....		41
3.1	Metodología.....	41
3.2	Tipo de investigación.....	41
3.3	Enfoque.....	41
3.4	Técnicas e instrumento de investigación.....	41
3.5	Población y muestra.....	42
3.6	Análisis e interpretación de la encuesta.....	43
3.7	Análisis de entrevistas.....	52
3.7.1	Entrevista y/o brief de la empresa.....	53
3.7.2	Entrevista Profesional.....	55
Capitulo IV	58
Propuesta del Proyecto.....		58
4.1	Descripción de la propuesta.....	58
4.2	Ubicación.....	59
4.3	Grupo Objetivo.....	59
4.4	Selección de medios.....	59
4.5	Cronograma.....	60
4.6	Presupuesto.....	60
4.7	Desarrollo.....	61
Conclusiones.....		73

Recomendaciones	74
Referencias	75
ANEXOS	78

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Publicidad "Conoce El Oro" en Facebook	7
Ilustración 2: Publicidad "Conoce El Oro" en Instagram.....	7
Ilustración 3: Publicidad en medio impreso	8
Ilustración 4: Publicidad AZ CIRCUS en redes sociales	8
Ilustración 5: Publicidad "AZ CIRCUS" en vallas.....	9
Ilustración 6: Estrategia para fortalecer la comunicación a través de la APP	12
Ilustración 7: Estrategia del comprador frecuente.....	13
Ilustración 8: Estrategia celebra grandes momentos.	13
Ilustración 9: Promociones días Festivos	14
Ilustración 10: Elementos esenciales de la campaña publicitaria.....	21
Ilustración 11: El trébol de la fidelización.....	25
Ilustración 12: Estrategias de Fidelización.....	29
Ilustración 13: Ciudad de Machala.....	59
Ilustración 14: Logo de la campaña publicitaria "Opina y comparte".	61
Ilustración 15: Pieza gráfica para redes sociales y paletas publicitarias	61
Ilustración 16: Pieza gráfica para redes sociales y otros sustratos	62
Ilustración 17: Pieza gráfica para post en redes sociales.....	62
Ilustración 18: Roll up de expectativa para exteriores de las instalaciones.....	63
Ilustración 19: Mockup de paleta publicitaria en el centro de la ciudad	63
Ilustración 20: Mockup de paleta publicitaria	64
Ilustración 21: Mockup para post en redes sociales	64
Ilustración 22: Pieza gráfica para lanzamiento de la campaña.....	65
Ilustración 23: Pieza gráfica para post de lanzamiento de campaña en redes sociales ...	66
Ilustración 24: Pieza gráfica para lanzamiento de la campaña.....	66
Ilustración 25: Pieza gráfica para redes sociales y vallas publicitarias.	67
Ilustración 26: Pieza gráfica para redes sociales y vallas publicitarias.	67
Ilustración 27: Pieza gráfica para redes y valla publicitaria.....	68
Ilustración 28: Roll up para exteriores de las oficinas del periódico.....	68
Ilustración 29: Mockup de publicidades en paradero de buses.	69
Ilustración 30: Mockup de valla publicitaria en el centro de la ciudad.....	69
Ilustración 31: Mockup de valla publicitaria electrónica a la altura del terminal terrestre de la ciudad.	70

Ilustración 32: Mockup de valla publicitaria ubicada en la via principal de Machala	70
Ilustración 33: Mockup de piezas publicitarias para post en redes sociales durante la campaña.	71
Ilustración 34: Mockup de piezas publicitarias para post en redes sociales para apoyo.	72

Índice de Tablas

Tabla 1: Diez tendencias en fidelización y gestión de clientes	26
Tabla 2: Los beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes.....	27
Tabla 3: Listado de Periódicos Analizados en Ecuador	33
Tabla 4: Rango Edad	43
Tabla 5: Género	44
Tabla 6: Adquisición del producto	44
Tabla 7: Frecuencia de compra.....	45
Tabla 8: Valores de la prensa escrita de la localidad.....	46
Tabla 9: Preferencia de Marca.....	47
Tabla 10: Participación de lectores.....	47
Tabla 11: Conocimiento de promociones	48
Tabla 12: Promociones periódico "Opinión"	49
Tabla 13: Medios de difusión para promociones	50
Tabla 14: Mayor frecuencia de compra del producto.....	50
Tabla 15: Percepción de valores por canje	51
Tabla 16: Cronograma de actividades de la campaña "Opino y comparto"	60
Tabla 17: Presupuesto para campaña publicitaria proyectada a 2 meses	60

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Rango de edad	43
Gráfico 2: Género	44
Gráfico 3: Adquisición del producto	45
Gráfico 4: Frecuencia de compra	45
Gráfico 5: Valores de la prensa escrita.....	46
Gráfico 6: Preferencia de marca	47
Gráfico 7: Participación de lectores	48
Gráfico 8: Conocimiento de promociones.....	48
Gráfico 9: Promociones periódico "Opinión"	49
Gráfico 10: Medios de difusión para promociones	50
Gráfico 11: Mayor frecuencia de compra del producto.....	51
Gráfico 12: Percepción de valores por canje	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Artículo Científico	78
Anexo 2: Entrevista Académica	85

Introducción

Evidentemente en el mundo globalizado, actual la publicidad se ha convertido en un elemento primordial en el mercado, porque permite dar a conocer productos o servicios con la utilización de medios de difusión, indiferentemente de la actividad que desempeñe. De ahí la importancia de señalar que el objetivo principal de la publicidad es comunicar de forma masiva y creativa.

Para realizar campañas publicitarias eficaces involucra varios factores como la elaboración completa del brief, lo que conlleva a generar la idea creativa general y el contenido publicitario, además la correcta elección de estrategias publicitarias y medios de difusión a implementar para publicitar forma parte primordial para lograr un gran impacto, siempre dependiendo del objetivo de cada campaña y de la empresa.

Por otro lado está la fidelización de clientes cuya finalidad es la de crear un vínculo directo el cliente y la marca para que este siempre tenga como preferencias sus productos frente a las competencias. Por ello en este proyecto investigativo se va a tratar sobre las estrategias publicitarias y fidelización de clientes, en el cual figuran los medios de comunicación impresos como casos de estudio.

Así como también se menciona la influencia de los avances tecnológicos en el declive de ventas de los productos físicos (periódico, revistas, complementarios) que ofertan los medios de comunicación impresos, por lo que el presente proyecto tiene como finalidad analizar la influencia de las estrategias publicitarias implementadas en campañas promocionales ante la fidelización de clientes.

Para finalizar concluido el estudio requerido, se propone realizar una campaña publicitaria con estrategia orientada a la fidelización de clientes a través de la interactividad e implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), en el cual se pretende captar y fidelizar clientes de forma innovadora.

Por lo que este proyecto investigativo está dirigido a aquellas empresas de medios de comunicación impresos los cuales se han visto afectados en sus ingresos económicos y participación en el mercado, así como también pueden requerirlo como fuente de información para futuras investigaciones.

Capítulo I

1.1 Tema

Estrategias publicitarias y fidelización de clientes.

- **Título**

Análisis de la influencia de las estrategias publicitarias aplicadas en campañas promocionales del diario opinión de la ciudad de Machala ante la fidelización de lectores de 25 a 40 años de la ciudad de Machala.

1.2 Planteamiento del Problema

Los medios de comunicación de las diferentes ramas a nivel mundial se manejan a través de información en forma de noticias de los hechos de la sociedad y contenido de entretenimiento, esto debe ser sustentado por periodistas o facilitado por los relacionistas y organizadores de los eventos. Una fuente importante de ingresos económicos para los medios de comunicación son las marcas nacionales e internacionales que publicitan sus productos y servicios a través de estos canales de difusión.

Los avances tecnológicos han influido en los ingresos económicos de los medios de comunicación debido a que muchas plataformas digitales brindan contenido gratuito de todo tipo y las personas dejan de comprar productos físicos en el caso de medios de comunicación afectan a la prensa escrita (periódicos y revistas), estos sitios webs también cuentan con espacios publicitarios que son adquiridos por las marcas y los valores depende del alcance que tengan estas plataformas.

El país cuenta con diversos medios de comunicación e información de prensa escrita ya sean a nivel nacional o local, los diarios que ya se encuentran posicionados a nivel nacional tienen su peculiaridad al momento de proyectar el contenido a través de sus titulares, concursos entre otros factores que les permite ser diferenciados y encontrarse posicionados en el mercado.

Los diarios posicionados a nivel nacional son: El Universo, Extra y El Comercio. La ciudad de Machala cuenta con siete periódicos locales que circulan a diario dentro de la provincia de El Oro que son: Correo, Opinión, El Orito, Machala Global, La Verdad, Mundo Machala y El Nacional. Los tres diarios locales más adquiridos son El Nacional, Correo y Opinión.

El periódico Opinión tiene 29 años en el mercado de la prensa escrita de la provincia de El Oro actualmente se encuentra en el tercer lugar de los periódicos locales

y quinto lugar de los nacionales más vendido en su localidad, este medio de comunicación ha implementado campañas para el aumento de ventas de ejemplares y fidelización de lectores, el cual han cumplido con los objetivos pero no en el porcentaje deseado y debido a la ardua competencia en este mercado se le ha dificultado prolongar los resultados.

Los medios de comunicación impresos actualmente cuentan con sitios webs oficiales en el cual se encuentra el periódico digital a diario por lo que la venta de espacios publicitarios es lo que les permite obtener ingresos, sin embargo la disminución de ventas de ejemplares afecta considerablemente la rentabilidad de las empresas dedicadas a esta actividad y a las personas que se han dedicado a la venta de este producto, el declive puede provocar la no obtención de ganancias para la empresa que con el tiempo este se convierta en un negocio no rentable.

Las estrategias publicitarias son planes de acciones que se efectúan dependiendo de los objetivos de cada campaña, para esto es necesario conocer y analizar las preferencias del público objetivo para crear el mensaje adecuado y ser difundido por los medios correctos según lo establecido en el estudio.

Asimismo, la fidelización de clientes es importante para todas las empresas, porque de esto depende su continuidad en el mercado, es necesario realizar una correcta proyección de sus mensajes a través de la publicidad creando un fuerte vínculo entre la empresa y el cliente. Por lo tanto, en el desarrollo de este proyecto se analizará la incidencia de las estrategias de publicidad en la fidelización de clientes.

Por lo que el análisis de las estrategias publicitarias es una fuente de información que permitirá dar a conocer los factores que inciden favorablemente a la fidelización de clientes y mantener o subir al puesto número uno en el Ranking de los diarios más vendido en la ciudad de Machala, a través de campañas promocionales que cautiven, motiven y generen un vínculo entre el periódico y el lector.

En la actualidad los medios de comunicación impresos y sus estrategias aplicadas para captar al público resulta complicado mantener a la audiencia atenta a un solo medio, por lo que la fidelización es un factor importante que se debe trabajar para que la empresa se mantenga vigente y aumente sus ingresos.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo influyen las estrategias publicitarias en las campañas de fidelización ante la fidelización de clientes?

1.4 Sistematización del Problema

- 1) ¿Cuáles son los referentes teóricos para el análisis de estrategias publicitarias y fidelización de clientes?
- 2) ¿Cuáles son los tipos de estrategias publicitarias aplicadas en campañas promocionales ante la fidelización de clientes?
- 3) ¿Cuáles son los factores claves de las estrategias publicitarias ante la fidelización de clientes que han logrado influenciar al público objetivo?
- 4) ¿Qué medios de comunicación se implementaron en las campañas promocionales ante la fidelización de clientes?
- 5) ¿Cuál fue el impacto de las estrategias publicitarias implementadas en las campañas ante la fidelización de clientes?

1.5 Objetivo General

Analizar la influencia de las estrategias publicitarias implementadas en campañas promocionales ante la fidelización de clientes.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar referentes teóricos para el análisis de estrategias publicitarias y fidelización de clientes.
- Describir las estrategias publicitarias aplicadas ante la fidelización de clientes.
- Reconocer factores claves de estrategias publicitarias que han permitido que las campañas promocionales logren influenciar al cliente.
- Examinar los medios de difusión y frecuencia de lanzamiento de campañas promocionales ante la fidelización de clientes.
- Determinar el impacto logrado con campañas implementadas ante la fidelización de clientes.

1.7 Justificación

Los medios de comunicación están en constantes evolución por lo que estos deben irse adaptando a los cambios tecnológicos en especial los medios impresos, debido a que este mercado se ha visto mayormente afectado por plataformas digitales y no cuentan con la misma rentabilidad de años anteriores.

Es necesario e importante realizar el análisis de las estrategias publicitarias que han ejecutado estos medios de comunicación para conocer de qué forma está captando la atención del público y diagnosticar si las estrategias implementadas han logrado sus objetivos de incrementar los ingresos y fidelizar a clientes, para no verse afectado por las competencias y nuevos medios de difusión.

Este proyecto de investigación será de mucha utilidad para los medios de comunicación impresos, en el cual podrán analizar los tipos de publicidades implementadas y si estas han conseguido ser captadas por los lectores obteniendo resultados favorables o no ha causado el impacto pretendido.

Según los resultados que se obtengan de este caso se conocerán si las estrategias publicitarias implementadas en las campañas de fidelización han beneficiado al medio de comunicación en la fidelización y captación de lectores, adicionalmente se percibirá las posibles falencias o puntos a favor que les permitirá realizar mejoras en sus futuras campañas a lanzar.

Este proyecto de investigación es un aporte para futuras investigaciones de esta área, en el cual contará con información sustentada con proyectos de investigación del campo publicitario y medios de comunicación impresos.

1.8 Delimitación del Problema

Objeto de investigación:	Medios de comunicación impresos (Caso: Periódico “Opinión”)
Área:	Publicidad
Sub área:	Campañas de Fidelización
Geográfica:	Machala, El Oro.
Tiempo:	Año 2019

1.9 Idea a defender

Las estrategias publicitarias ayudan a la fidelización de clientes en los medios impresos.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

Capítulo II

Marco Referencial

2.1 Antecedentes de investigación

El diario Opinión de la ciudad de Machala fue lanzado al mercado de la comunicación el 8 de septiembre de 1991.

El Dr. Welmer Quezada Neira quería brindarle a la ciudad de Machala una nueva opción comunicacional. Se proyectaba imponer una nueva forma de diarismo, que no se enfocara en intereses personales y se convirtiera en una especie de campaña que difundiera los problemas de la comunidad. Además que ayudará a reproducir y estimular las iniciativas que impulsan el desarrollo de la ciudad y la nación. El Dr. Welmer Quezada Neira indica que los medios de comunicación no son de los dueños, debido a su naturaleza esta pertenece al servicio público.

Actualmente, el diario Opinión cuenta con su página web y redes sociales con alrededor de 28,500 seguidores, estas plataformas son actualizadas en el transcurso del día para que sus lectores se mantengan informados de los últimos sucesos de la sociedad y de su ciudad.

El periódico “Opinión” ha realizado entre el 2018 y 2019 dos campañas promocionales para sus lectores estas fueron “Conoce El Oro” y “Opinión & AZ Circus”, las cuales se va a detallar a continuación.

Campaña promocional “Conoce El Oro”

El diario Opinión inicio esta campaña en el mes de noviembre del año 2018 por un lapso de 15 semanas debido a que esta provincia está compuesta por 14 cantones y una semana antes previa al lanzamiento publicitaron piezas de expectativa, la mecánica consistió en que las personas que deseaban adquirir los jarros coleccionables debían recortar 3 cupones de la promoción más \$1 y canjear por el modelo de la semana, adicional a esto en ciertos días aparecía el cupón comodín el cual reemplazaba si es que les hacía falta.

Publicidades de la campaña Colección Conozca el Oro.

1. Afiches promocionales en los sitios de los canillitas (vendedores del diario) que promocionaban los jarros.
2. Cuñas radiales semanales en Candela 90.7 y WQ 106.3 (emisoras locales), se anunciaba el jarro que iba a ser canjeado.

- Publicidad en Redes sociales, Facebook e Instagram, segmentando el mercado para el público joven, y pautando dicha publicidad ya que esto tampoco se hacía.



Ilustración 1: Publicidad "Conoce El Oro" en Facebook

Fuente: Red Social Facebook @comunicacionglobal



Ilustración 2: Publicidad "Conoce El Oro" en Instagram

Fuente: Red Social Instagram @comunicacionglobal

- Se utilizaron auspiciantes y el propio medio, que difundían la promoción, en sus canales y redes sociales, además los auspiciantes pagaban por salir en el jarro coleccionable y en el diario durante una semana.



Ilustración 3: Publicidad "Conoce El Oro" en medio impreso

Fuente: Periódico "Opinión"

Según la entrevista realizada a la Lcda. Carolina Bohórquez indica que el diario tenía un promedio de venta de 1200 ejemplares diarios entre Machala y Pasaje. Como resultados de esta campaña, el periódico aumento el 50% de ventas de ejemplares y concluida las 14 semanas se mantuvo el 20% de nuevos consumidores.

Entradas AZ CIRCUS

La campaña inicio en el mes de Agosto del 2019 iniciando el canje el día 22 hasta el 24 de septiembre, esta se desarrolló de la siguiente manera:

1. Se creó una campaña de expectativa 2 semanas antes de la llegada del circo anunciando la promoción en redes sociales, prensa y radio.



Ilustración 4: Publicidad AZ CIRCUS en redes sociales

Fuente: Red Social Facebook @comunicacionglobal

2. Se realizó una gira de medios anunciando la promoción.
3. Se promociono en vallas ubicadas en distintos lugares de la ciudad de Machala.



Ilustración 5: Publicidad "AZ CIRCUS" en vallas en las vías principales de la ciudad de Machala.

Fuente: Fotografía de la agencia de publicidad @comunicacionglobal

4. Se creó un cupón de descuento con el cual las personas pagaban la tercera parte del valor de la entrada general.

Según la información de recaudada indico que en esta campaña si se realizaron los canjes pero no a las expectativas proyectadas por lo que solo aumentó del 20% de las ventas de ejemplares pero culminada la campaña no se mantuvo el porcentaje.

Machala: Diagnóstico y propuesta de estrategias para la gestión del valor de marca del diario opinión

En la tesis “Diagnóstico y propuesta de estrategias para la gestión del valor de marca del diario opinión”, desarrollado por Seraquive Gonzaga Marcela Carolina, brinda las siguientes propuestas de estrategias.

Estrategias para gestionar fidelidad de marca

Productos Complementarios.

Lo recomiendan debido a que los periódicos ofertan sus productos de forma lineal, así que deben analizar los intereses del consumidor las opciones pueden ser alianzas estratégicas con revistas y colecciones de artículos.

Suscripciones para grupos específicos

Tiene como opción ofrecer beneficios exclusivos y descuentos, esto se dirige al target group específico esto permitirá fidelizar a los clientes a través de la exclusividad de beneficios, en esto intervienen los convenios con otras empresas como cadenas de restaurantes, multinacionales, locales comerciales, etc.

Estrategia de marketing relacional para suscriptores

El marketing relacional está orientado a establecer una relación con los clientes desde la incursión de la marca hasta lograr la fidelización a largo plazo. Esto se lleva a cabo con publicidades personalizadas y beneficios exclusivos, su canal de difusión son los medios digitales a través de boletines, correos electrónicos con información o fechas especiales, etc., además de solicitar la opinión de los clientes. (Seraquive Gonzaga, 2019)

En la tesis mencionada anteriormente luego del proceso de investigación se realizan las siguientes recomendaciones según los resultados de la investigación, se puede indicar como factores importantes:

El reconocimiento de marca, ya que Diario Opinión es reconocido con facilidad en el mercado de la ciudad de Machala.

Es asociada a la credibilidad, la marca Opinión es asociada a la credibilidad en todas sus dimensiones posibles, pero con respecto a los términos de actualidad es poco asociado a este Diario.

La calidad percibida, no está considerada con nivel bajo pero es necesario mejorar la satisfacción del cliente la cual llene de las mejores expectativas para los lectores.

La lealtad, según la opinión de los encuestados no se sienten el vínculo entre el diario y los lectores que les permita ser fieles a la marca, por esto lo más recomendable es trabajar en estrategias de fidelización.

En la conclusión indican que los lectores identifican a la marca, pero eso no es suficiente ya que no es percibida en su totalidad, ya que no es suficiente para lograr la lealtad hacia la marca, por lo que se plantearon las estrategias enfocadas en los puntos claves en las cuales se encontraron debilidades. (Seraquive Gonzaga, 2019)

Guayaquil: “Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias”

Según (Pacheco Vega & Veliz, 2018), en la tesis con el tema desarrollada por Reinaldo Andrés Pacheco Vega estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad, concluye lo siguiente.

La marca tiene factores claves las cuales han permitido que destaque y se posicione en el mercado, pero eso no es suficiente en la actualidad ya que la competencia está atenta a las innovaciones para aumentar la participación en el mercado. Es necesario que la marca posea una fuerza comunicacional para que esta mantenga el liderazgo y no disminuya su notoriedad, ya que los consumidores poseen más experiencia en el consumo de productos, influenciadas por experiencias fuera del País o por los contenidos facilitados por el Internet.

Además indica que la publicidad es importante en toda empresa, ya que en su esquema interno se realiza la planificación y organización para concebir un concepto a comunicar, la atención y la satisfacción, pero para esto es necesario la fuerza publicitaria que permite generar feedback, es necesario que las estrategias publicitarias vayan encaminadas con las estrategias de mercadeo y fidelización.

Con respecto a la fidelización de clientes menciona que este es un proceso que lleva tiempo a partir de la planificación hasta que se realice la ejecución, posteriormente se efectúa la medición de resultados siendo esta la parte de la participación de la campaña publicitaria en conjunto de los soportes comunicacionales y las piezas adecuadas para la proyección del mensaje. Por lo consiguiente asegura que los proyectos sin publicidad no serán efectivos ya que se necesita originar una percepción oportuna para luego llevar a cabo lo que el departamento de marketing planifique.

En este proyecto de investigación se realizaron encuestas para proceder al análisis del estado actual de la marca en la mente de los consumidores.

Con los resultados sobre la percepción de las publicidades a través de los diferentes medios de difusión se analiza la preferencia de medios que tiene el mercado objetivo, en este estudio indica que el medio o canal más receptado de publicidad de la marca es el internet y redes sociales con un 39% de aceptación, seguido de la publicidad en establecimientos con el 22% siendo este todos aquellos materiales P.O.P. encargados de brindar información de productos y promociones.

Se indago acerca del impacto publicitario actual, el cual los resultados no marcan mucha diferencia, pero el 42% de los encuestados indican que la publicidad si ha influido en la decisión de compra.

Es necesario conocer que tipos de incentivos les gustan recibir a los consumidores, dado que este tipo de información permite la mayor aceptación y vinculación entre la empresa y el cliente, en este caso se puede visualizar que al grupo objetivo tienen como preferencia las promociones, ofertas y descuentos.

Es necesario conocer el motivo por el cual los consumidores frecuentan el establecimiento ya que todos son motivados por diferentes características, en este caso se puede visualizar que los porcentajes más alto son el producto y atención ya que consideran que la calidad y el servicio al cliente son esenciales para que una empresa tenga éxito.

Estrategias publicitarias para fidelizar los clientes de Sweet and Coffe

Estrategia 1: Fortalecer la comunicación con los clientes utilizando de la mejor forma la APP:



Ilustración 6: Estrategia para fortalecer la comunicación a través de la APP

Fuente: Proyecto Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. (Pacheco Vega & Veliz, 2018)

La fidelización de clientes debe llevar una estructura en base a la comunicación con el cliente, esta estrategia es importante dado que su capacidad e interactividad se puede conocer las preferencias y opiniones del cliente, generando feedback y fortalecimiento de la marca. Además, que con el uso de la app pasan de ser clientes a formar parte de club de Sweet & Coffe lo cual les permite acceder a beneficios y a su vez permitirá estar informados acerca de los productos.

Estrategia 2.- Promoción del comprador frecuente

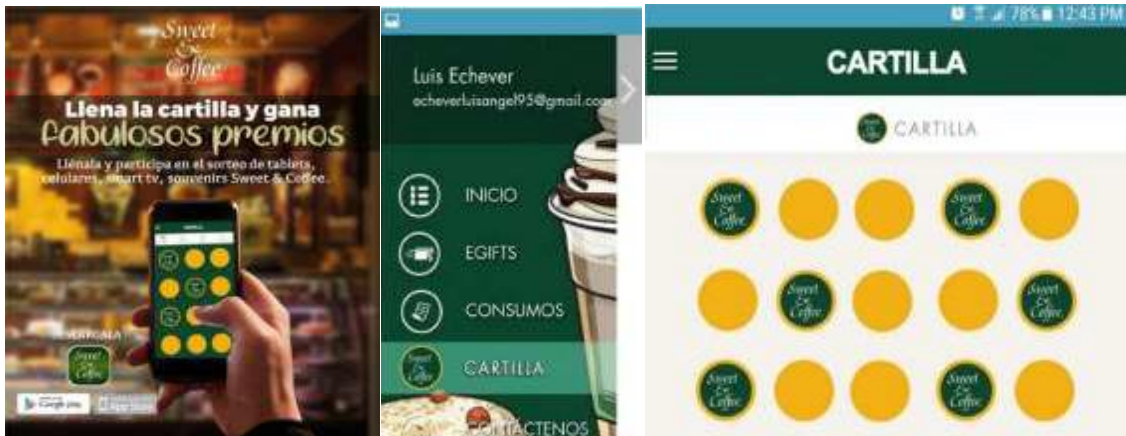


Ilustración 7: Estrategia del comprador frecuente de la franquicia Sweet & Coffee.

Fuente: Proyecto Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. (Pacheco Vega & Veliz, 2018)

Esta propuesta tiene como finalidad premiar al cliente por su consumo, pero para que tenga acogida es necesario que su concepto y piezas publicitarias proyecten más que una actividad promocional, por lo que la propuesta del nombre de la campaña es “Acumula Momentos” y el mecanismo consiste en que cada \$5 de consumo el cliente acumulara un sticker hasta completar la cartilla, dado esto se hará participe de sorteos y con 5 estrellas más será acreedor a un souvenir de la marca.

Estrategia 3.- Celebra tus grandes momentos



Ilustración 8: Estrategia celebra grandes momentos.

Fuente: Proyecto Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. (Pacheco Vega & Veliz, 2018)

Los vínculos emocionales es lo que resalta en este tipo de estrategias publicitarias, se vincula los momentos especiales con las marcas, esta actividad consiste en premiar a

los festejados por cumplir años, metas y en la cual accederá a obsequio de la marcas y descuentos en el consumo además de ser compartido en redes sociales oficiales de la marca.

Estrategia 4: Promociones por días festivos



Ilustración 9: Publicidad de Promociones días Festivo para medios digitales.

Fuente: Proyecto Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. (Pacheco Vega & Veliz, 2018)

Este tipo de estrategia publicitaria es implementada por muchos establecimientos, dado que según estudios es la mayor atracción para los clientes asistir en fechas festivas a los establecimientos.

Estrategia 5: Selección de medios

Los medios adecuados para las campañas de este tipo de establecimientos son los alternativos y medios sociales, esto hace referencia a materiales P.O.P en los establecimientos y la difusión de las piezas publicitarias en medios sociales. Además, es necesaria la publicidad exterior como son vallas y banners cercanos a los establecimientos.

2.2 Historia de publicidad y sus estrategias

La publicidad según su historia se originó en conjunto con la civilización y el comercio en la Grecia Clásica, los primeros comerciantes se dejaban llevar por la intuición ya que no tenían ningún tipo de estrategia elaborada para vender sus productos. Cada vez que los mercaderes llegaban a las ciudades lo que hacían era pregonar, vocear y anunciar sus mercancías para que los interesados puedan acercarse a comprar. Pregonar fue la primera forma de publicitar productos. En 1450 Gutenberg invento la imprenta lo cual permitió enviar mensajes a muchas personas a través del uso de la palabra y con el

tiempo de las imágenes de forma simultánea, siendo este el inicio de la etapa de la publicidad moderna el cual va tomando fuerza y en 1830 los posters o también conocidos afiches se volvieron populares y bastante implementados para difundir mensajes a la población. A los pocos años se empezaron a utilizar vallas con anuncios de productos y servicios.

A partir del siglo XVII los periódicos descubrieron que la venta de espacios publicitarios permitía disminuir los costos de los ejemplares ya que los anunciantes eran quienes financiaban los costes de edición, dado esto nace el tarifario publicitario el cual fue conceptualizado dependiendo del tiraje y el rating,

En el siglo XX inició el desarrollo y la profesionalización de las actividades publicitarias que se adaptaron a la tecnología y la progresiva globalización. Durante el primer periodo de innovación estaban los medios gráficos, ya que fueron los predominantes de esta época y su enfoque era mantener presente la marca en la mente del cliente potencial a este método también se lo conoce en la actualidad como lanzamiento de la marca. A mediados de esta época se implementó la argumentación como una técnica persuasiva con la finalidad de motivar la adquisición de productos. Esta etapa finalizó con el apogeo de la radio difusión, pero comenzó un nuevo ciclo en el que los anunciantes le dieron mayor importancia al producto publicitario.

La publicidad se fue considerando una actividad profesional la cual es proveniente del aporte de las ciencias sociales en conjunto con la psicología y los métodos de difusión. La TV se convirtió en el medio de comunicación dominante hasta la actualidad en conjunto con la nueva era digital.

En esta era la publicidad ha evolucionado de forma constante y adaptándose a las tendencias, técnicas y estrategias de publicitación a través de los diferentes medios de difusión.

2.2.1 Evolución de las estrategias publicitarias

El publicitario Rosser Reeves diseñó una técnica conocida como UPS (Unique selling proposition o Propuesta única de ventas), la cual en los anuncios publicitarios destacaban las diferencias de su producto frente a las competencias y en su mensaje condicionaban al consumidor a escoger el producto publicitado. Esta técnica la dividió en tres procesos: Primero se realiza el análisis del producto y los beneficios que proporciona al consumidor, siendo este la parte argumentativa y esencial de la técnica. En la segunda parte es necesario que los mencionados beneficios sean sometidos a pruebas de laboratorio o estudio que permita certificar su veracidad frente a las competencias.

Culminando el proceso de verificación se debe elaborar el mensaje persuasivo el cual debe proyectar convicción en el argumento de venta.

Conforme pasaron los años las personas dedicadas al ámbito publicitario se vieron en la necesidad de crear nuevas técnicas y estrategias publicitarias para captar la atención de los consumidores, es así como Lucille Plant fue quien difundió el tipo de publicidad testimonial cuyo objetivo es la transfusión del prestigio y la personalidad de la marca hacia el producto o servicio. Este tipo de estrategia consiste en enfatizar el prestigio del producto mediante una persona de preferencia conocida en el espectáculo ya sea un artista, deportista, etc., pero que se relacione con la personalidad del producto ya que es la encargada de transmitir confianza y eficacia a través del testimonial. El uso de este tipo de técnicas se maneja hasta la actualidad especialmente para productos medicinales.

En los años 60 se implementó el concepto de la imagen o reputación por lo que la creatividad comenzó a hacer parte del entorno publicitario como el factor diferenciador frente a la competencia. Es en esta época que la publicidad comienza a cambiar su direccionamiento por lo que se dejó de realizar publicidades dedicadas a enfatizar los beneficios de productos y servicios a cambio de mensajes divertidos o sorprendentes. En esta temporada de la corriente creativa fue el publicitario Bill Bernbach quien inicio el dimensionamiento humorístico sobre las cualidades del producto sorprendiendo a los consumidores y generando vínculos de simpatía entre el consumidor y producto.

Los años 70 fueron considerados como la era del posicionamiento, esto se debe a todos los cambios que se dieron a nivel mundial en la sociedad, política, crisis petrolera, competencias industriales y la incorporación de la mujer en el mercado laboral. Con estos factores se vieron obligados a realizar cambios en las técnicas publicitarias, ya que las mujeres eran el blanco de las publicidades por medio de comerciales de televisión durante el día. En esta etapa de la innovación publicitaria en la cual se comenzaron a combinar técnicas de ciencias sociales, psicología y estadísticas. Todo aquello era orientado a comprender y a conocer el comportamiento del consumidor, es en este ciclo q surgen las clasificaciones actitudinales que permiten caracterizar el mensaje de acuerdo al perfil del público objetivo.

En los años 80 durante la modernización de la TV también se estaban desarrollando nuevas tecnologías, por lo que la publicidad de tipo masivo se encontraba en el desarrollo de innovaciones, pero así mismo con los avances tecnológicos se crearon nuevas formas de publicitar. El desarrollo de televisión por cable fue el punto de partida para la creación de segmentación de masas y nuevas estrategias publicitarias.

Uno de estas son los del análisis y rastreo individual del perfil del consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito. El sistema de afinidad nació a raíz de la nueva forma de pago de tarjetas de créditos las cuales asociadas a otras organizaciones realizaron programas que beneficiaban al consumidor por la preferencia, esta estrategia fue implementada por las entidades financieras asociadas con las aerolíneas por primera vez con el programa de millajes, y se extendieron poco a poco a otros negocios. Así mismo este sistema de afinidad con el tiempo se fue implementando a los consumidores solo por consumo sin importar la forma de pago,

El sistema de afinidad consiste en conocer el perfil exacto del consumidor para generar un vínculo de proximidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando esto con premios o servicios a la fidelidad y preferencias de los consumidores.

Hoy en día la interactividad de los medios de comunicación por medio del crecimiento de Internet desde la mitad de la década de los 90, ha potenciado el mundo mediático y la participación de los usuarios y las marcas, ya que existe un enlace directo por las plataformas digitales al cual todas las organizaciones se han adaptado para potenciar su participación y continuidad en el mercado a través de una comunicación persuasiva.

Las estrategias y los programas de fidelización de cliente se han desarrollado según las necesidades de la empresa y a su vez de la exigencia de los consumidores hacia las mismas.

2.3 Publicidad

La publicidad suele ser confundida en su concepto y lo connotan directamente con marketing, pero esta es una herramienta requerida por la misma pero no ejecutan el mismo proceso.

El reconocido publicista español Luis Bassat en su libro “El libro rojo de la publicidad” indica que cada publicista tiene su propia definición acerca de la publicidad y desde una entrevista en televisión el define a la publicidad como “La publicidad es... el arte de convencer consumidores”. (Bassat, 2017)

Además, Bassat en la sección de su libro “Cómo actúa el consumidor” hace referencia a lo siguiente:

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente.

La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos. Con permiso del poeta, podemos afirmar que en publicidad quizá se intuyen caminos, pero el verdadero camino se hace al andar. (Bassat, 2017)

La actividad publicitaria para Luis Bassat no solo trata de acciones estratégicas, esta debe ser diseñada como una obra de arte, ya que no todos tienen las mismas características para comunicar y convencer al consumidor. Además, considera que la publicidad es una herramienta única pero adaptable a diferentes soportes que logra el vínculo entre el producto o servicio y el consumidor.

Desde otro punto de vista Javier García López, Doctor en Comunicación, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas entre otras especialidades relacionadas al ámbito comunicacional escribió un libro titulado “Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad”, en el cual realiza el análisis de la publicidad proyectada a través de los medios de comunicación y los efectos sobre la sociedad. En este libro señala lo siguiente acerca del concepto de publicidad:

La publicidad puede ser entendida como un subsistema de comunicación al servicio de la estructura socioeconómica imperante. Cuando se habla de la existencia de un sistema social y económico preponderante estamos haciendo alusión implícita a las piezas del engranaje social de producción y consumo que actúan de manera amalgamada, casi sin darnos cuenta, imponiendo pautas. (García López, 2016)

Ambos autores españoles especializados y con gran trayectoria en el ámbito publicitario definen a la publicidad de diferentes perspectivas, Bassat considera que la publicidad es el arte de convencer y que su proceso va tomando forma según como se desea proyectar los beneficios de productos o servicios en conjunto con las tendencias. Por otro lado, Luis García lo intuye como un subsistema de comunicación que involucra a las empresas productoras y a los consumidores, además de la influencia que esta genera en la cultura social. Ambas perspectivas van ligadas debido a que el campo publicitario es amplio y se desarrolla dependiendo de la necesidad, esta se lleva a cabo como un arte según el concepto y las estrategias oportunas para el contenido publicitario. En lo que respecta a la difusión depende mucho de las características del producto o servicio, siendo esto parte fundamental de las campañas publicitarias

2.3.1 Beneficios de la publicidad.

La publicidad es primordial para el funcionamiento de la economía en el mercado, es considerada una herramienta óptima para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades. Un sistema publicitario es capaz de convertirse en la clave del crecimiento económico de toda empresa beneficiando la competitividad de la misma.

La función principal de la publicidad es mantener informada a la población, además de impulsar la buena toma de decisiones de los consumidores, de esta forma contribuye al rendimiento y descenso de los precios, lo que ayuda al progreso económico por medio de la expansión de negocios, creando valores y estilo a la marca.

La publicidad contribuye a la creación y recreación del imaginario social al igual que otros medios de comunicación, por lo que esta no solo se debe considerar como un mensaje estratégico si no también una estrategia socializadora. (Ruperti Cañarte, Ruperti Cañarte, & Matute Bravo, 2016)

Por otro lado, la publicidad ha evolucionado con el pasar de los años y es necesario tomar en cuenta los cambios del comportamiento de los consumidores ya que estos se vuelven más exigentes al momento de percibir una publicidad ya que buscan algo más que solo un producto. En el libro Fundamentos de la Publicidad desarrollado por Begoña Gómez indica lo siguiente acerca de la publicidad moderna.

La característica esencial de la publicidad es de convertir el producto-objeto en producto-signo, esto significa que los consumidores no solo compran el producto como tal, sino que buscan algo representativo. El público en la actualidad compra productos en base a la necesidad existente, pero elige la marca según su preferencia y percepción ya que la elección puede ser por estatus, calidad, precio, modernidad, etc. En los ejemplos hacen referencias a los vehículos ya que además de ser un medio de transporte la marca hace la diferencia debido al costo y estatus que inspira cada modelo.

Los estilos de vida de los diferentes estatus sociales son influenciados por la publicidad, desde como sentirse, que lugares visitar, que obsequios dar, etc., ya que a través de su proceso de concepción hasta la proyección está diseñado, estructurado y con los medios de difusión seleccionados según los lineamientos del público objetivo, garantizando un alto porcentaje de impacto. (Gómez Nieto, 2017)

2.3.2 Tipos de publicidades

La publicidad cumple diversas funciones entre ellas informar, persuadir, dar a conocer, entre otras. Sin embargo, se debe tener claro que para cada propósito existe un camino el cual debe ser dirigido según a lo que corresponda o este orientado.

En el sitio web Vizion 360 el cual está relacionado con el ámbito de la comunicación y publicitario, realizo un artículo para diferenciar los tipos de publicidades que existen en la actualidad, el cual los describió como se muestra a continuación:

Publicidad de marca: Es la encargada de promocionar a las marcas en la busca del posicionamiento, es este tipo de publicidades solo hacen referencia a la marca a través de su insignia (Isotipo, Logotipo, Imagologo, etc.).

Publicidad de respuesta directa: Este tipo de publicidad se realiza a través de las plataformas digitales, las cuales permiten la interacción entre la empresa y el consumidor.

Publicidad 2B2 (Negocio a Negocio): Esta publicidad es orientada al plano empresarial (entre negocios), el material publicitario y canales de difusión que se implementan son las revistas, catálogos digitales, conferencias, cocteles. Etc.

Publicidad Institucional: Es también conocida como publicidad corporativa, el objetivo de este tipo de publicidad es lograr la aceptación del público objetivo a través de la imagen de la empresa, esto se da por medio de campañas en el campo social (responsabilidad y concientización).

Publicidad sin fines de lucro: Este tipo de publicidad es aplicada para Organizaciones, fundaciones, hospitales, instituciones religiosas, entre otras. La finalidad es lograr el apoyo de las personas, concientización y colaboración dependiendo de la situación e ideologías. (Vizion 360, 2017)

2.4 Campañas publicitarias

Se comprende a campaña publicitaria como un conjunto de pasos debidamente estructurado con el fin de cumplir los objetivos de la empresa y se proyecta al público objetivo a través de la publicidad.

Según Sandra Vilajoana Alejandre experta en Derecho de la publicidad, derecho de la información, estrategia publicitaria y estrategia de relaciones públicas, en su libro titulado “¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?” menciona el objetivo de las campañas de publicidad de la siguiente forma:

Las campañas de publicidad tienen como finalidad emitir un mensaje, de forma comprensible al target group. Por tal razón su concepción inicia con la información previamente elaborada por el anunciante, este documento se llama brief y es el punto de partida para la elaboración de la estrategia publicitaria a implementar para que la campaña cumpla los objetivos con éxito. (Vilajoana Alejandre, 2015).

Las etapas fundamentales de la campaña publicitarias se detallan en el siguiente esquema.

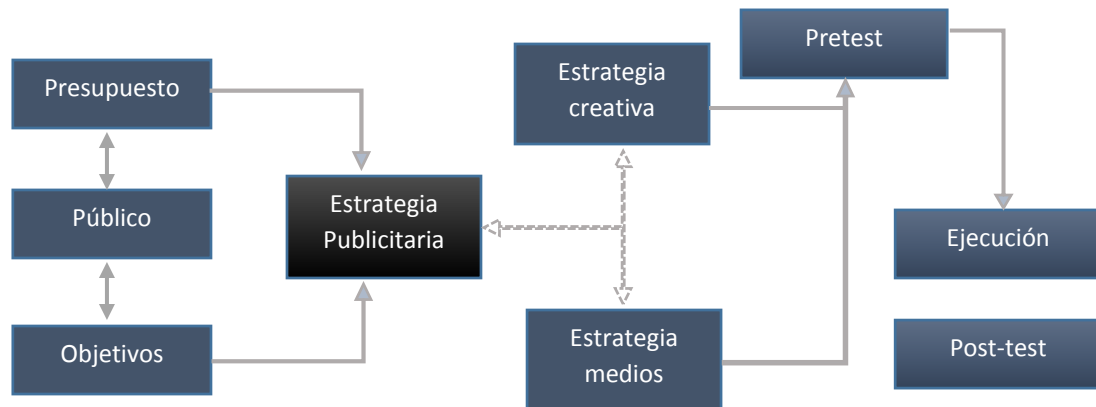


Ilustración 10: Elementos esenciales de la campaña publicitaria

Fuente: Libro “¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?” (Vilajoana Alejandre, 2015)

En el libro Dirección publicitaria desarrollado por Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suarez Vázquez y María del Mar García de los Salmones, brinda información acerca del proceso que se lleva a cabo en las campañas publicitarias de las empresas y la economía. En el capítulo 1 en el ítem 4 hace referencias a lo siguiente:

La campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa. (Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez, & García de los Salmones, 2008)

Las campañas publicitarias no solo deben ser enfocadas en sacar anuncios, debido a la alta competitividad tanto de los productos como las actividades publicitarias, el contenido publicitario debe estar conformado por el conjunto de mensajes y acciones debidamente interconectadas cuyo objetivo es solucionar la problemática de la empresa.

Con estos conceptos dados por personas especialistas en el área, las campañas publicitarias son consideradas como un conjunto de pasos estructurados para cumplir objetivos, pero también se debe tomar en cuenta que cada campaña no solo tiene la finalidad de vender, además de eso es necesario crear vínculos con el público para que en futuras proyecciones tengan mayor acogida en el mercado objetivo, debido a que la ardua competitividad en el mercado y las diversas maneras de publicitar lo exige.

2.4.1 Tipos de campañas publicitarias

Las campañas de publicidad se desarrollan dependiendo de los objetivos de la empresa y orientada con un estudio previo para el lanzamiento y destacar de la forma correcta. Las campañas se clasifican dependiendo de lo que el departamento de marketing haya designado. Según la Enciclopedia de Clasificaciones en el artículo denominado “Tipos de Publicidad” indica lo siguiente.

Las campañas publicitarias son técnicas implementadas para impulsar productos, marcas o empresas. Dependiendo de esto se las puede clasificar de la siguiente forma:

Según objetivos de la operación:

Lanzamiento: El objetivo de este tipo de campaña es dar a conocer nuevos productos e indicar las funciones ventajas y beneficios del mismo de forma positiva resaltando la innovación o mejoramiento de productos anteriores o de la competencia, ya que de esto depende la aceptación.

Expectativa: Este tipo de campaña es orientado a crear incertidumbre o intriga al target group, es utilizada para lanzamientos, cambio de imagen de productos o servicios. Es considerada riesgosa debido a la imitación de las competencias.

Reactivación: Es implementada para mantener el posicionamiento y aumentar el flujo de ventas.

Mantenimiento: Está orientada a mantener los niveles de ventas, esto lo realiza a través de publicidades concurrentes con las características y beneficios del producto o servicio.

Relanzamiento: Las campañas de este tipo se llevan a cabo por la aparición de productos similares, y lo que la empresa se encarga de hacer es darle un plus al producto ya sea con el cambio de presentación, mejoras en el contenido, promociones, etc.

Esta técnica es implementada para el reposicionamiento de producto de forma innovada.

Según la oferta:

Campaña de afianzamiento: Se implementan para dar a conocer cambios en el producto ya sea en el contenido o presentación, además es adaptada para generar recordación de marca.

Posicionamiento: El objetivo de estas campañas es mejorar la imagen del producto ante el público.

Competencia: Este tipo de campañas es orientado a atacar directamente a las empresas de su categoría que están en puestos inferiores.

Según el receptor

Relación producto – receptor: Se caracteriza por estar dirigida directamente al consumidor.

Ubicación del receptor: Estas campañas dependen del lugar en el que se encuentre el target group, y el alcance que se desea obtener ya que pueden ser locales, nacionales o internacionales, además influyen elementos como los escenarios, vocabulario, cultura entre otros.

Según el producto:

Comercial: Este tipo de campañas es diseñado para generar movimientos económicos (fines lucrativos), es decir que la publicidad a lanzar debe resaltar al producto y a la empresa a través de los valores y la calidad que ofrece, logrando generar la venta de los productos o servicios ofertantes.

No comerciales: Este tipo de campañas son utilizadas para fomentar ideologías, servicio social, política, entre otras, pero sin fines lucrativos y son conocidas como propagandas.

Otros tipos son:

Racional o emocional: Este estilo de campañas trabaja en dos sistemas el racional es enfocado a un determinado modo vida y la emocional toma como herramienta fundamental las emociones, las cuales se transmiten a través de la publicidad generando en el público sentimientos que lo relacionan al producto.

Mixta: En este tipo de campañas se involucra los elementos relacionales y emocionales. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017)

El tipo de campaña que emplee una empresa se escoge dependiendo de lo que desea conseguir con sus productos, servicios o a nivel institucional, por lo que es necesario realizar un correcto estudio para establecer todos los parámetros que requiere el proceso mediante el briefing, el cual es el punto de partida para proceder a establecer estrategias publicitarias y de medios para la correcta viabilidad de la publicidad.

2.5 Estrategias publicitarias

Las estrategias son planificaciones que se realizan para llevar un proceso y lograr objetivos determinados. En el artículo ¿Cómo se desarrolla una estrategia publicitaria? Escrito por Alberto López indica su definición de estrategias publicitarias y el proceso de la creación:

Las estrategias es la parte más importante y fundamental de un plan publicitario exitoso, ya que estas ayudan en el camino hacia aspectos que le dan vitalidad a la marca

como el crecimiento del nivel de las ventas, posicionamiento de la marca, incremento de nuevos centros de atención entre otros.

Las estrategias son el corazón de un exitoso plan publicitario. Ellas abonan el camino hacia aspectos vitales para la marca, tales como: el incremento de la conversión de prospectos a clientes, el crecimiento del nivel de ventas, el posicionamiento, el desarrollo de nuevos canales de atención, entre otras.

Para el desarrollo de una estrategia publicitaria es necesario conocer los objetivos a alcanzar y como desarrollar las estrategias, ya que de esto depende el éxito de la campaña.

Proceso de creación de estrategias:

El proceso inicia desde la concepción de la idea, luego conforme esta vaya tomando forma y se convierta en una estrategia publicitaria, se decide los canales adecuados para ser difundida la campaña.

Para la creación de una estrategia publicitaria, el punto de inicio es conocido como copy strategy, en esta etapa se establecen las bases que expresan las bondades ya sea de la marca o del producto/servicio, lo que permitirá la persuasión al grupo objetivo consiguiendo la preferencia frente a la competencia.

Culminada la primera etapa del proceso, se establecen las estrategias creativas las cuales impartirán el mensaje, en este ciclo se decide la forma de expresar de manera creativa el contenido de la marca, para esto en la actualidad se encuentran múltiples opciones publicitarias ATL y BTL como vallas, spots, cuñas, activaciones, infografías, etc.

Finalizada la etapa creativa y de elaboración del contenido publicitario, se concluye con el plan de medios el cual se guiará con el estudio de mercado para la difusión de las piezas publicitarias haciendo llegar el mensaje a gran parte del público objetivo, este proceso va en conjunto con la medición la cual permitirá potenciar el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

En este proceso se encuentran elementos primordiales los cuales permitirán la correcta elección de la estrategia publicitaria, como lo son la fase de investigación y el conocimiento de los grupos objetivos a los que se va a dirigir el mensaje. Esta información debe ser facilitada a través del documento conocido como briefing el cual es desarrollado por la empresa y entregado a la agencia publicitaria la cual desarrollará la campaña, en el caso de encontrarse inconclusa la información del documento la agencia será la encargada

de realizar el proceso de investigación de factores claves necesarios para realizar la campaña publicitaria. (Vilajoana Alejandre, 2015)

2.6 Fidelización de Clientes

La finalidad de toda empresa es obtener una buena rentabilidad de su actividad económica, por lo que se enfocan en aumentar ventas captando nuevos clientes, pero es importante hacer que el público que ya adquirió el producto se convierta en un cliente frecuente, las personas en la actualidad reciben publicidad de todos lados ya sea consiente o no. La competitividad en el mercado es agresiva por lo que cada mejora que realice la empresa en sus productos o servicios no será notoriedad para el mercado objetivo ya que las competencias están pendientes para igualarlas, por esto se debe realizar una planificación y ejecución de campañas de fidelización.

En la segunda edición del libro Fidelización de Clientes desarrollado por Juan Carlos Alcaide, imparte un trébol en el cual consta de cinco pétalos y un corazón e indica que este debe ser desarrollado con paciencia ya que el proceso lleva tiempo debido al análisis que se debe realizar para que este tenga éxito y logre mantener a la empresa en crecimiento, ya que según estudios todo es una secuencia de causas y efectos.



Ilustración 11: El trébol de la fidelización

Fuente: Libro "Fidelización de Clientes" (Alcaide, 2015)

El centro del trébol considerado como el corazón involucra las partes importantes para que el esfuerzo de una empresa sustente todas las acciones orientadas a la fidelización de clientes que son la cultura orientada al cliente, calidad de servicio y

estrategia racional. Estos tres puntos tienen como finalidad obtener los puntos claves para lograr la satisfacción del cliente.

En cada petalo se toma en cuenta los factores externos e internos ante la fidelización de clientes, tenemos la información, es necesario que la empresa conozca exactamente lo que necesita el público objetivo a través de estudios; marketing interno, en esta etapa se debe analizar los tipos de publicidades adecuadas para que el público objetivo dependiendo de esto se escoge el tipo y medio de comunicación a implementar, expuesta la publicidad es necesario conocer cual es la experiencia del cliente con el producto y si este ha cumplido las expectativas, es necesario que luego de obtener la atención y adquisición del producto por parte del público, se debe generar un vínculo entre la marca y el público a través de incentivos y privilegios logrando la fidelización.

2.6.1 Tendencias en Fidelización y Gestión de Clientes

Al pasar de los años la sociedad se vuelve más exigente con los productos según las nuevas tendencias a las que se está expuesto y por ende la publicidad debe ser plenamente convincente, creativa e implementar los canales de comunicación adecuados.

Según el libro orientado a la fidelización y gestión de clientes indica las tendencias que se realizan para lograr dichos objetivos.

Tabla 1: Diez tendencias en fidelización y gestión de clientes

<i>1 Multinacionalidad en la experiencia del cliente</i>	Se orienta al cliente dando un servicio de calidad e integral que les permite permanecer en contacto con los clientes por lo cual siguen la regla triple A: Anywhere, Anytime, Anydevice
<i>2 Hiperpersonalización y marketing de preferencias</i>	Se utiliza el conocimiento obtenido previamente para realizar propuestas que logren resaltar las diferencias frente a otras marcas.
<i>3 Gamificación y juego</i>	Originan promociones agradables que permiten la fidelización por medio de obsequios e incentivos, acompañado de beneficios a corto o largo plazo, otorgan beneficios indirectos y personalizados.
<i>4 Marketing Social, local y móvil (SOLOMO)</i>	La clave está en lograr una combinación de geolocalización, comportamiento, actitud y preferencias del público.

5	<i>Fidelización y compromiso</i>	Se enfatiza en estrategias dedicadas al marketing social y solidaridad online.
6	<i>Marketing boca a boca</i>	Su enfoque está en el word of mouth, indiferente del canal siempre que sea positivo para la marca.
7	<i>Retención de clientes de tarjetas</i>	Dan prioridad a la contención de bajas.
8	<i>Interacción (comunidad)</i>	Otorgan recompensas reales que permiten generar el vínculo de fidelidad entre los clientes y los anunciantes y que esta sea de forma real y continua.
9	<i>Cocreación (más comunidad)</i>	Toman como punto de partida las sugerencias de los consumidores, logrando mejoras y la participación de ambas partes.
10	<i>Empleados como punta de lanza de la fidelización</i>	Se considera a los colaboradores como embajadores de la marca, tomando en cuenta que son los que conocen más a los clientes.

Fuente: Libro “Fidelización de Clientes” (Alcaide, 2015)

La sociedad en la actualidad esta expuesta a los multiples cambios de tendencias debido a la influencia de las plataformas digitales, las cuales logran generar reacciones en las masas desde el nivel local hasta el mundial debido a la viralización en tiempo record.

Es importante estar a la vanguardia en todo lo que interviene en el area comercial ya que de esto depende la rentabilidad y crecimiento de la empresa. La correcta implementación de la publicidad acompañada de nuevas tendencias generan beneficios los cuales se detallan a continuación.

Tabla 2: Los beneficios directos de la satisfacción y fidelización de los clientes

1	Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector del negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual
2	Los clientes leales generan menos costes operativos, ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra
3	Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.

-
- 4 Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.
 - 5 Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
 - 6 Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
 - 7 Más ventas: los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
 - 8 Menores gastos en actividad de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente.
 - 9 Menos quejas y reclamos, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión
 - 10 Mejor imagen y reputación de la organización (mayor capacidad para atraer nuevos clientes).
 - 11 Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
 - 12 Mejores relaciones internas entre el personal, ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
 - 13 Menos quejas y absentismo por parte del personal (más alta productividad).
 - 14 Menor rotación del personal (menores costes de formación de los nuevos empleados).
 - 15 Una mayor participación de mercado.

Fuente: Libro “Fidelización de Clientes” (Alcaide, 2015)

Es de gran importancia la actualización de técnicas y métodos de publicitación para obtener resultados positivos frente a las campañas y lograr los objetivos de las mismas. Es necesario interactuar con los consumidores y conocer su opinión, ya que desde su percepción podemos obtener resultados de efectividad de las campañas implementadas y tomar pautas para mejorar la propuesta publicitaria.

2.6.2 Estrategias publicitarias para fidelización de clientes

En la tesis “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Durán”, la Srta. Martha Pacheco indica lo siguiente: Las

estrategias de fidelización consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo y conllevar beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones y vínculos más estrechos a largo plazo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa. (Pacheco Vega M. A., 2017)

En el libro *Fidelización de Clientes* mencionado anteriormente hace referencia a las siguientes actividades estratégicas para la fidelización.

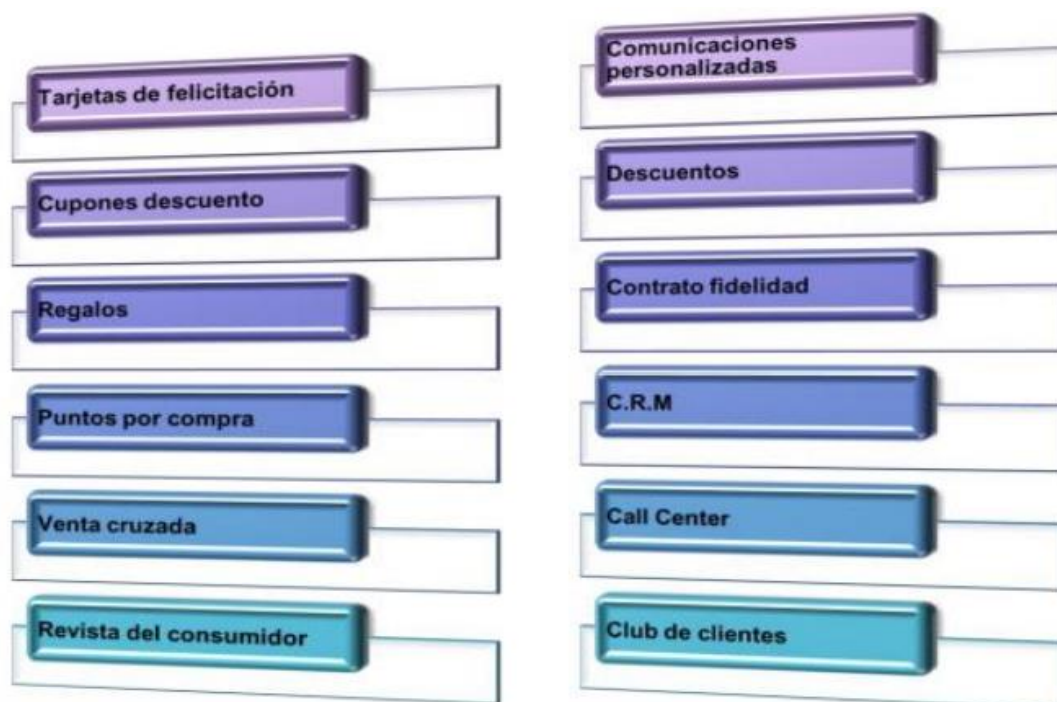


Ilustración 12: Estrategias de Fidelización.

Fuente: Libro “Fidelización de Clientes” (Alcaide, 2015)

Para el crecimiento de toda empresa independientemente de su actividad comercial, el factor principal son los clientes para esto es necesario realizar una planificación debidamente estudiada y estructurada para lograr los objetivos, dependiendo de cuanto la empresa conozca a sus clientes este obtendrá buenos resultados en sus campañas de fidelización, en la cual generará la lealtad pretendida frente a las competencias.

Otras pautas para generar vínculos con los clientes son las siguientes:

- Sorprender a clientes con detalles inesperados.

- Tomar en cuenta comentarios y sugerencias de los consumidores.
- La marca debe transmitir seriedad y honestidad.
- Incrementar la credibilidad del negocio.
- Personalizar Email marketing con los clientes.
- Interactuar en medios sociales con clientes.
- Participación del cliente dentro de la empresa.
- Implementar el factor emocional para la fidelización de clientes.

2.6.3 Publicidad y Fidelización

La publicidad como se ha mencionado es una herramienta de marketing que se requiere y es necesaria para lanzamientos, promover ventas y posicionamiento de marcas en conjunto con sus productos y servicios. De la misma forma es un aliado para generar vínculos entre las empresas y los consumidores, esto es viable aplicando correctamente estrategias publicitarias orientadas a la fidelización.

En la tesis desarrollada por Carlyne Gonzales Montalvo con el tema “Análisis de la efectividad de estrategias comunicacionales para la fidelización de los clientes de Óptica Los Andes. Caso: C. C. San Marino de la ciudad de Guayaquil”, indica lo siguiente.

Los canales utilizados con mayor frecuencia por las compañías para implementar campañas orientadas a la fidelización de clientes son:

Newsletter: Conocida como email marketing, esta es orientada a percibir las preferencias de los clientes, además estas incluyen productos y novedades que le permitan generar feedback directo el cual permitirá la recordación de marca.

Descuentos y promociones: Este tipo de estrategias son implementadas en el caso de no generar pérdidas económicas a la empresa.

Acumulación de puntos: Esta estrategia incentiva la frecuencia de compra de los clientes, dependiendo de la implementación de los mismos por productos o descuentos.

Telemarketing: En el caso de fidelización de clientes este tipo de estrategias es implementado para generar recordación de marca a través de incentivos, otro tema como anzuelo es las campañas de actualización de datos la que permite mantener el contacto con los clientes.

Clubs y tarjetas clientes: Brinda el sentido de pertenencia a los clientes el cual motiva a la frecuencia de compra y compromiso, consiguiendo resultados a corto plazo, este tipo de publicidad genera la estima hacia la marca.

CRM: Esta destinada a la recopilación de información fundamental del cliente en conjunto con la tecnología y el recurso humano.

Apps móvil corporativos: Facilita la información tanto de la empresa como de sus productos y servicios.

Ventas Cross selling y up selling: Se realiza la acción venta de uno o más productos. Lo que se consigue con el cross selling es que el cliente adquiera un producto complementario y el up selling incrementa el valor de la venta.

El elemento que resalta en las estrategias de fidelización y recordación es la calidad del servicio o atención al cliente, el cual sin un plan estratégico este logra generar mayor frecuencia de las compras, causando en los consumidores el sentido de compromiso y garantía de compra. (Gonzales Montalvo, 2017)

2.7 Publicidad en redes sociales

En la actualidad las redes sociales se han convertido en parte fundamental para la publicidad, en primera instancia estas plataformas se utilizaban de forma personal, hasta que se convirtieron indispensables para las empresas a nivel mundial para publicitar sus productos o servicios con mayor capacidad de alcance. Debido a la multifuncionalidad que ofrecen estas plataformas interactivas o conocidas como las web 2.00 se puede generar mayor interés en las audiencias a través de fotos, videos, en vivos u otro tipo de información la cual sea transmitida de forma atractiva hacia los consumidores. (González Hernández, González Torres, & Gobel, 2016)

2.7.1 Facebook

Es una red social la cual en el ámbito publicitario permite compartir contenidos en diferentes formatos, además de que los usuarios también pueden hacer réplica del mensaje publicitario generando mayor alcance e impacto. Un punto destacable de este canal es acerca de la comunicación bidireccional lo cual permite la interacción con el público y brindarles respuestas de forma inmediata a las consultas. Otros beneficios que otorga la publicidad por este canal son:

- Facilidad en viralizar mensajes publicitarios.
- Encaminar el tráfico en la web.
- Servicio al cliente (consultas y gestión).
- Fidelizar a clientes.
- Publicidad eficaz.
- Familiarizar a la marca

- Monitoreo y análisis de resultados.

(Gálvez Clavijo, 2016)

2.7.2 Instagram

La plataforma social se caracterizaba por la compartición de fotografías en conjunto con los filtros que estos facilitaban a los usuarios además de vincular con otras redes sociales como Facebook e Instagram de forma sencilla, con las actualizaciones esta red permite compartir contenido en diferentes formatos ya sea fotografías, videos, historias, en vivos y reels, esto conlleva a realizar publicidades de forma divertida y creativa enlazando a los clientes con las marcas los beneficios de esta red social son:

- Aumento de notoriedad en el mercado
- Captación de nuevos clientes y fidelización
- Imagen de marca
- Dar a conocer productos y servicios
- Promocionar actividades que realiza la marca
- Feedback

(Ramos, 2015)

2.7.3 Twitter

Esta red social es considerada una de las más importantes en el ámbito informativo y político debido a la reputación e imagen que este ha conseguido como un medio de difusión de información oficial, las características de esta red son los hashtag debido que se utiliza para el filtro de información y calcular alcances de las noticias lo cual también se implementa para las otras redes sociales lo cual permite medir el impacto. El beneficio de mayor relevancia es la credibilidad de marca.

2.7.4 Métricas

Son las valorizaciones cuantitativas estadísticas que detallan las tendencias de un sitio web, estas manejan cifras reales o enteros, también dependen si el sitio es pagado y manejado directamente por la marca. Uno de los indicadores aliados más importantes en el plano de rendimientos es el KPI los cuales relacionan las métricas en tiempos establecidos los cuales se reflejan a través de porcentajes. (Nieves González, Fernández, & Villavicencio, 2016)

2.8 Medios de comunicación impresos

Los medios de comunicación impresos están considerados como medios informativos están debidamente diagramados para proyectar su contenido tanto de noticias como publicidad pagada ya sea en el caso de revistas o periódicos, los ejemplares son vendidos por medio de vendedores ambulantes, kioscos, tiendas, etc.

Desde un plano general referente a los medios de comunicación en el libro Medios de comunicación, publicidad y adicciones escrito por José Antonio García del Castillo y Carmen López Sánchez ambos dedicados a la Psicología Social indican lo siguiente.

Todo medio de comunicación se singulariza por beneficiar a los anunciantes al momento de proyectar el contenido, a pesar de que la transmisión no sea considerada como reflejo de la realidad, esta debe ser tamizada por el anunciante el cual es responsable de lo que se vaya a mostrar al público siendo este responsable de que se entregue la documentación mediática debidamente firmada en el cual conste la información fidedigna y avalada para la legitimidad de lo que se emitirá siendo este un argumento válido para los receptores. (García del Castillo & López Sánchez, 2017)

Los medios de comunicación tienen como ventaja el dominio de la influencia social, difunden mensajes a través de los distintos canales los cuales logran generar una reacción en los receptores como el comportamiento, opiniones, ideologías creencias, etc. Además existe una conexión entre los diversos medios y la publicidad debido a que al equilibrio de ambas ha permitido que estos sigan vigentes a pesar de las nuevas tecnologías. (García del Castillo & López Sánchez, 2017)

En el artículo de la revista Pauta Geral en la sección de Estudios en Jornalismo desarrollado por Gabriela Coronel Salas, dedicado al estado de los diarios, revistas y medios digitales de Ecuador hace referencia a lo siguiente.

La Comisión para la auditoria de frecuencias de radio y televisión presento como anexo en su informe un listado de medios impresos a nivel nacional, esta lista contiene 252 medios entre periódicos y revistas los cuales están identificados con su nombre comercial, frecuencia de circulación y ubicación, además otros organismos obtienen información es la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP). (Coronel Salas, 2015)

Tabla 3: Listado de Periódicos Analizados en Ecuador

Nombre Comercial	Ciudad	Nombre Comercial	Ciudad
Diario El Heraldo	Ambato	Diario La Hora Loja	Loja

Diario La Hora Tungurahua	Ambato	Diario Correo	Machala
Diario Portada	Azogues	Diario El Nacional	Machala
Heraldo del Cañar	Azogues	Diario Opinión	Machala
Seminario El Espectador	Azogues	Semanario La Verdad	Machala
Seminario Panorama	Azogues	Diario El Mercurio	Manta
Diario El Clarín	Babahoyo	Semanario La Radimpa	Morona
Diario El Mercurio	Cuenca	Semanario La Última Noticia	Naranjito
Diario El Tiempo	Cuenca	La Prensa de Pastaza	Pastaza
Diario La Tarde	Cuenca	Diario La Hora Manabí	Portoviejo
Periódico El Trabajador	Cuenca	Diario La Marea	Portoviejo
Diario La Hora Esmeraldas	Esmeraldas	El Diario Manabita	Portoviejo
Diario La Verdad	Esmeraldas	Diario Ecos de Quevedo	Quevedo
Diario El Meridiano	Guayaquil	Diario La Hora Los Ríos	Quevedo
Diario El Telégrafo	Guayaquil	Seminario El Comunicador	Quevedo
Diario El Universo	Guayaquil	Diario El Comercio	Quito
Diario Expreso	Guayaquil	Diario El Migrante	Quito
Diario Extra	Guayaquil	Diario Hoy	Quito
Diario Metroquil	Guayaquil	Diario La Hora	Quito
Diario Súper	Guayaquil	Diario Metrohoy	Quito
PP El Verdadero	Guayaquil	Periódico Opción	Quito
Diario El Norte	Ibarra	Diario La Prensa	Riobamba
Diario La Verdad	Ibarra	Diario Los Andes	Riobamba
Periódico El Troncaleño	La Troncal	Periódico El Colorado	Sto. Domingo
Periódico Independiente	Lago Agrio	Diario La Nación	Tulcán
Diario La Hora Cotopaxi	Latacunga	Interdiario LA PRENSA	Tulcán
Crónica de la Tarde	Loja	La Crónica Editorial Chapulo	Vinces
Diario Centinela	Loja	Diario La Hora Zamora	Zamora

Fuente: Revista Pauta Geral, Sección de Estudios en Jornalismo (Coronel Salas, 2015)

Según el análisis realizado en este artículo los diarios se conforman en 42,1% por empresas constituidas como sociedades anónimas, el 29,8% por empresas de personas

naturales, el 19,3% por sociedades limitadas, el 3,5% como sociedades de hecho. Por otro lado el 5,3% pertenece a entidades públicas.

Otro punto adicional de este análisis de información hace referencia que en el Ecuador el 54,39% de los diarios no pertenecen a grupos empresariales y la diferencia, es decir, el 45,6% declararon su pertenencia.

Situación geográfica: Los medios impresos tienen presencia en todo el Ecuador. Guayas es la provincia donde se concentran la mayor parte de diarios con un 15,8%, seguida de Pichincha con el 10,5%. Las provincias donde su presencia es escasa son Morona Santiago, Pastaza, Sucumbíos, Zamora Chinchipe y Santo Domingo, con el 1,8%, respectivamente.

Alcance: Los periódicos tienen una cobertura mayoritaria a nivel provincial representada por el 56,14%, seguida de un alcance nacional, regional y local con el 19,3%, 14,04% y 10,53%, respectivamente.

Situación morfológica

Formato y modo de impresión: El 64,91% de periódicos tienen un formato tabloide, el 26,32% un doble tabloide y los restantes, un formato distinto al convencional. La forma de impresión que utilizan el 85,96% de los periódicos es mixta, es decir, B/N y full color. El 1,75% de los periódicos sólo imprimen en B/N y el 12,28%, en full color.

Circulación

Temática de la sección: Los periódicos están divididos por secciones para lo que los lectores indicaron en este estudio que el 73.7 % lo adquieren por todo el contenido, el 57.9 % presta atención a la sección de ciencia, el 47.4 % le interesa la sección de educación, para lo cual las otras secciones no dejan de ser importantes pero tienen menos impacto para los lectores. (Coronel Salas, 2015)

Los periódicos a nivel nacional o local que poseen mayor aceptación han percibido la baja de ventas de sus ejemplares a pesar de que este producto es adquirido por adultos, pero debido a los avances tecnológicos y rápida adaptación, los jóvenes y adultos prefieren los medios digitales, por tal estos han implementado plataformas digitales en los cuales proporcionan información y como se lo hace en los ejemplares venden los espacios publicitarios para contrarrestar el impacto de las bajas ventas y mantener su marca vigente.

2.9 Marco conceptual

Briefing: Según (Ricarte Bescós, 2000), es denominado como un principio dinámico en el cual interviene la relación entre Agencia-anunciante, es considerada la primera actividad que se debe realizar para iniciar una campaña, este consiste en realizar un documento por parte del cliente (anunciante) en cual constaran todos los detalles de mayor importancia de la información otorgado por el departamento de marketing. En este documento se debe detallar los objetivos de venta, presupuesto, políticas del producto, envases e identificación de marca/producto, información del estudio de mercado, necesidad de promoción cualquier tipo de información que se necesite en la estrategia publicitaria.

Copy strategy: Según (Editorial Vértice, 2008), lo conoce como la propuesta dada por la agencia al cliente y la cual decide aceptar o no los puntos para proceder a realizar las piezas publicitarias. En esta etapa de toman puntos claves para el desarrollo como la definición del público objetivo, la promesa (define el beneficio principal que ofrece el producto) y la evidencia (es conocido como la razón del por qué es necesario del producto).

Hiperpersonalización: Según (Díaz de Cerio Escudero, 2019), se lo considera como el análisis de datos actualizados de los clientes, que permite realizar interacciones con los mismos a través de sugerencias, recomendaciones e información directa por medio de plataformas digitales que permitan mejorar la experiencia de los consumidores. La acumulación de datos otorga beneficios como el análisis e implementación de estrategias convirtiéndose en una ventaja competitiva para la empresa.

Gamificación: Según (Ortiz Díaz-Guerra, y otros, 2015), esta consiste en aplicar publicidad en los juegos en general, es una herramienta implementada que logra generar un feedback con los jugadores además de obtener información a través de este medio.

Anunciante: Según (Jiménez Morales, González Romo , Vilajoana Alejandre, & Baurier Montmany, 2017), al anunciante también se lo conoce como el emisor el cual es la persona, empresa u organización que financia el mensaje publicitario para ser transmitido por los distintos canales de difusión.

Mercado objetivo: Según (Jiménez Morales, González Romo , Vilajoana Alejandre, & Baurier Montmany, 2017), también se conoce como target o target group, receptores o destinatarios los cuales cumplen características en común como (edad, nivel socioeconómico, ubicación, sexo, intereses, etc.) a los que será destinado el mensaje publicitario.

Posicionamiento: Según (Ainoa Celaya, 2017), lo denomina como el lugar que una marca logra ocupar en la mente de los consumidores, a través de la percepción de la marca en relación a la competencia.

Fidelización: Según (Niño Sierral, 2020), es la forma de cómo la empresa ve a sus consumidores y si ésta realmente se encuentra comprometida y tiene la capacidad de solucionar las necesidades de sus clientes a través de los productos, brindándole las mejores experiencias logrando la lealtad frente a las competencias.

Retención de clientes: Según (Rincón Muñoz, 2019), consiste en que los consumidores realicen compras continuas de los productos de la empresa. Esta aliado con la satisfacción de los clientes a través del cumplimiento de las expectativas generadas por la empresa hacia el consumidor el cual logre un valor agregado frente a las competencias.

Competitividad: Según (Castañón Ibarra, 2018), son las ventajas comparativas que se obtienen a través del uso de recursos, producción de bienes y servicios en los cuales obtiene superioridad frente a las competencias permitiéndole la continuidad y participación en el mercado.

Clientes potenciales: Según (Quitio Yupa, 2018), son aquellos clientes que se encuentran interesados en los productos o servicios de la empresa pero no han realizado la acción de compra pero figuran como futuros clientes.

CRM (Customer Relationship Management): Según (Reinares, 2017), la gestión de relación con el cliente, es una estrategia de relación que está formado por tres pilares que son el tecnológico (sistema encargado de recolectar información), procesos (satisfacción rápida y eficaz enfocadas a las necesidades del cliente) y recursos humanos (procedimientos orientados al cliente con enfoque al sistema de relación).

Suscripciones: Según (Cerezo, 2020), es una estrategia de optimización en la cual se analizan los intereses de los consumidores según los contenidos e intereses y por los cuales estarían dispuestos a pagar, generando ingresos directos para la empresa.

Viralizar contenido: Según (Santes Sosa, Navarrete Torres, & García Muñoz, 2017), es la propagación de información de forma exponencial en poco tiempo, que permite pueden influir de forma positiva o negativa hacia una causa, empresa entre otras actividades de la sociedad.

Marketing relacional: Según (Rodríguez López, 2017), es el vínculo que se genera en base a la relación entre una empresa y sus consumidores, cuyo objetivo es el de mantener una relación de acompañamiento constante convirtiéndolo en parte fundamental de la cotidianidad del cliente.

2.10 Marco Legal

Se cita el Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación el cual consta en el artículo 384 de la Constitución de la República del Ecuador, en el cual indica que el sistema de comunicación social debe ejercer los derechos a la comunicación, información, libre expresión y fortalecer la participación ciudadana

Para el presente proyecto se toma en cuenta los siguientes artículos que son pertinentes ya que involucran a las partes que son los medios de comunicación, contenidos publicitarios y consumidores.

Del capítulo I denominado objetivo y definiciones indica acerca de los medios de comunicación que también operan mediante las plataformas de internet ya que estos son regulados por el Reglamento de la LOC con los mismos derechos y obligaciones como lo dispone la ley.

Es importante indicar que actualmente los medios digitales no se encuentran regularizados en lo que respecta a publicidad por el reglamento de la LOC, pero la campaña debe cumplir con todos los artículos, para no ser afectada por posibles bloqueos de post según los parámetros de publicaciones según cada medio.

Del capítulo IV destinado al defensor de las audiencias y lectores, se debe tener en cuenta los contenidos que se difunden en los medios aliados ya que puede ser causal de sanciones si este no cumple con los parámetros que establece la ley.

En el capítulo V orientado a la publicidad y su producción interviene el proceso de elaboración del contenido el cual debe cumplir con las normativas que este dispone para evitar sanciones por la ley y demandas de los consumidores lo cual este reglamento los respalda según la defensoría del consumidor.

Reglamento general a ley orgánica de comunicación decreto 214

Capítulo I

Objetivo y definiciones

Art. 3.- **Medios en internet.**- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- **Actividad comunicacional.**- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios

de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- **Actividades conexas.**- En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

Capítulo IV

Defensor de las audiencias, consejos ciudadanos y registro de medios

Art. 33.- Atribuciones y responsabilidades del Defensor o Defensora de las Audiencias y Lectores.- Los y las defensoras de las audiencias y lectores tienen las siguientes atribuciones y responsabilidades:

1.- Atender los reclamos de los ciudadanos y procesarlos diligentemente.

2.- Realizar actos de mediación entre los ciudadanos y los medios de comunicación por los reclamos, propuestas y observaciones formuladas en relación al ejercicio de los derechos y obligaciones que establece la Ley Orgánica de Comunicación, de modo que los conflictos generados puedan ser procesados directamente entre los actores involucrados sin la necesidad de la intervención de autoridades públicas ni la imposición de sanciones administrativas o de cualquier otra índole.

3.- Comunicar a los ciudadanos la respuesta que dará el medio de comunicación a sus reclamos y vigilar que ésta sea publicada por el medio de comunicación en el mismo programa o espacio en que se difundió el contenido que motivó el reclamo.

4.- Formular observaciones y recomendaciones a los directivos del medio de comunicación para mejorar su desempeño en relación al cumplimiento de las responsabilidades y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación, especialmente en relación al contenido del Art. 71.

Capítulo V PUBLICIDAD

Art. 51.- **Responsabilidades del anunciante.**- Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe

aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación. (Del Pozo Barrezueta, 2013)

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1 Metodología

Para el realizar el respectivo análisis del presente proyecto, se aplicarán los siguientes métodos:

Inductivo: Es el proceso el cual parte desde puntos específicos para llegar a conclusiones generales, el cual permitirá conocer los aspectos de mayor relevancia del público objetivo.

Deductivo: Este proceso inicia con puntos generales el cual permitirá inferir las posibles consecuencias específicas del comportamiento de los consumidores. En bases a este proceso se determinará el tamaño de la muestra según el último censo y las proyecciones de la población en la localidad a analizar.

3.2 Tipo de investigación

Campo: Este tipo de investigación permitirá conocer la percepción de las personas encuestadas por lo que se estima realizarlo en los sectores a la que se ha destinado el estudio.

Descriptivo: Mediante este tipo de investigación se busca conocer cuál es la percepción de los lectores para lo que se pretende socializar las campañas promocionales que se han aplicado y medir el impacto que estas han logrado.

3.3 Enfoque

Cualitativo: En este proceso se podrá realizar el análisis y el estudio respectivo de la percepción de los lectores referente a los temas del presente proyecto, logrando generar las conclusiones y recomendaciones pertinentes al caso.

Cuantitativo: Este método será aplicado para realizar las respectivas tabulaciones de los datos adquiridos a través de los resultados estadísticos de las encuestas, la cual luego de su aplicación se procederá a realizar la interpretación de los datos obtenidos.

3.4 Técnicas e instrumento de investigación

Encuesta: Este instrumento permite recolectar datos de mayor relevancia de mucha utilidad para los diversos proyectos investigativos.

Para el presente proyecto de investigación se procederá a realizar una encuesta la cual está conformada por 10 preguntas estratégicas las cuales permitirán realizar la medición correspondiente obteniendo respuestas a la formulación del problema.

Entrevista y/o brief de la empresa

En la entrevista realizada a la Lcda. Carolina Bohórquez encargada del Departamento de Diseño y Publicidad se le realizaron 8 preguntas acerca de las campañas que se han realizado en el periódico para conocer si estas han causado el impacto previsto.

Entrevista Profesional.

Se entrevistó a la Lcda. María Victoria Garzón, de profesión Periodista, ha laborado en empresas de retail a nivel nacional como lo es la franquicia GARMIN, mediante esta entrevista brinda su punto de vista acerca de las estrategias publicitarias y la fidelización de clientes. .

3.5 Población y muestra

El presente proyecto tiene como caso el periódico “Opinión” el cual circula en la provincia de El Oro, para lo cual se tomará la localidad de la ciudad de Machala. Según el censo realizado en el año 2010 de población y vivienda las proyecciones de habitantes de la provincia son de 715.751, el cual el 40.4% pertenece a la ciudad de Machala dando como resultado 289.141, con el rango de edades entre 25 a 40 años que equivale al 31.12% dando como resultado de público objetivo 89.981.

$N = 89.981$

$Z = 92\% (1.68)$

$E = 8\%$

$P = 50\%$

$Q = 50\%$

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,68)^2(89981)(0.5)(0.5)}{(0,08)^2(89981) + (1,68)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{63490,6}{576,6}$$

$n = 110,1$

n= 110

3.6 Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 4: Rango Edad

Respuestas	Cantidad	%
25 - 30	38	35%
31 - 35	29	26%
36 - 40	43	39%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

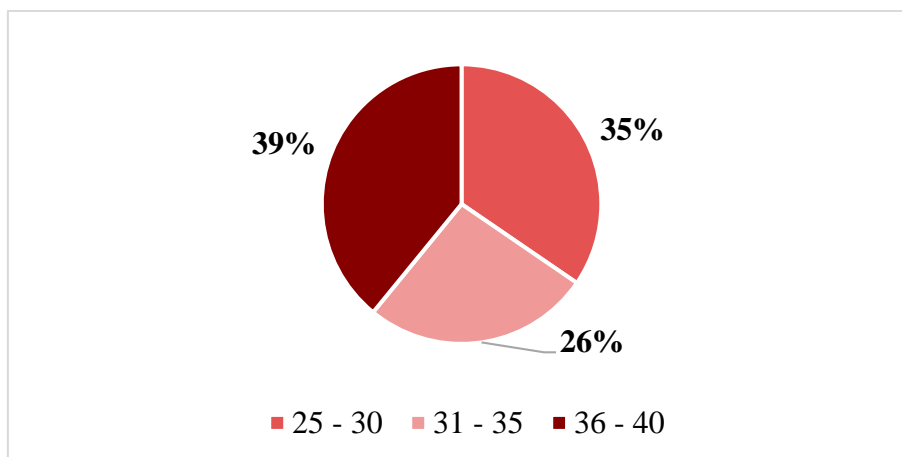


Gráfico 1: Rango de edad

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

Se tomó como rango de edades a las personas que tengan entre 25 y 40 años ya que es al público que se desea llegar y fidelizar, en el cual la participación fue del 39% de personas entre 36 y 40 años, seguido del 35% de personas entre 31 y 35 años, culminando con el 26% de personas entre 25 y 30 años.

Tabla 5: Género

Respuestas	Cantidad	%
Mujer	52	47%
Hombre	58	53%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

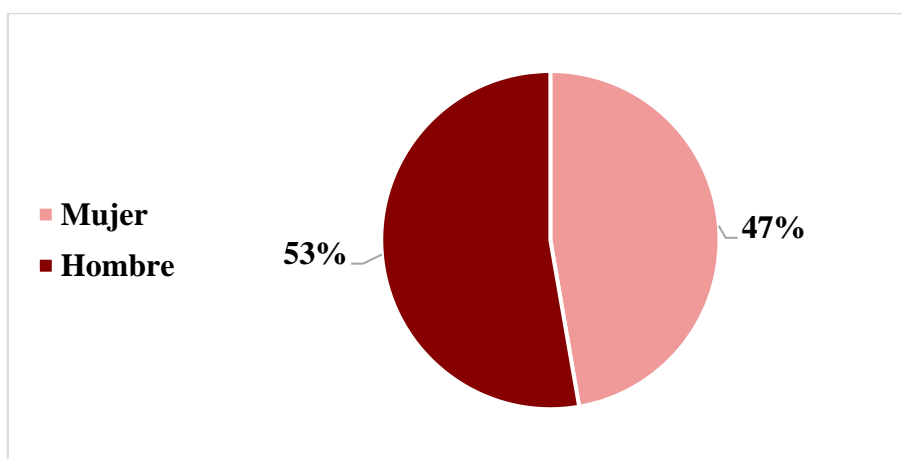


Gráfico 2: Género

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

La encuesta se la realizó a hombres y mujeres para lo cual el 53% de los encuestados fueron hombres y el 47% mujeres.

1. ¿Adquiere usted o su familia periódico?

Tabla 6: Adquisición del producto

Respuestas	Cantidad	%
Sí	83	75%
No	27	25%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

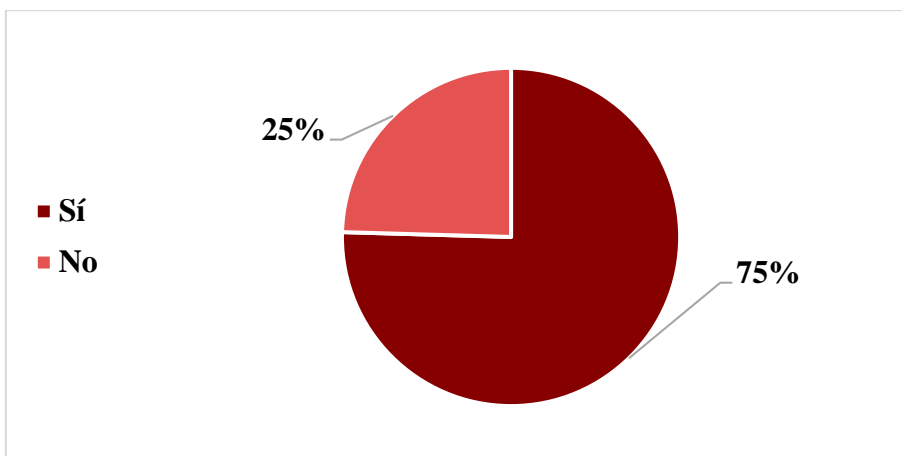


Gráfico 3: Adquisición del producto

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

Del total de los encuestados se obtuvo que el 75% adquieren periódicos en sus domicilios y el 25% no lo hacen ya que prefieren informarse por otros medios de comunicación.

2. ¿Con que frecuencia adquieren periódicos en su hogar?

Tabla 7: Frecuencia de compra

Respuestas	Cantidad	%
Todos los días	29	35%
Semanal	39	47%
Quincenal	14	17%
Mensual	1	1%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

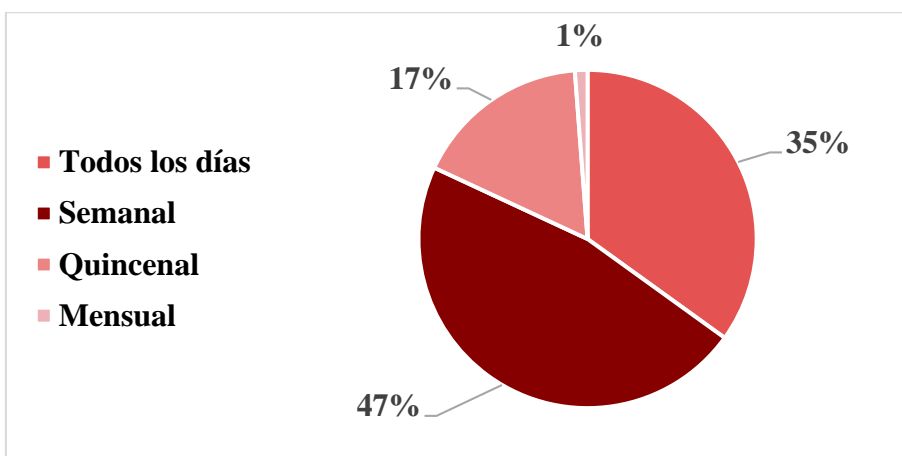


Gráfico 4: Frecuencia de compra

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

Del total de los encuestados que si adquieren periódicos indicaron que el 47% lo compra de forma semanal (una vez por semana), el 35% todos los días, el 17% lo adquieren de forma quincenal y el 1% mensual.

3. ¿Qué valor de la prensa escrita lo incentiva a comprar un periódico de la localidad?

Tabla 8: Valores de la prensa escrita de la localidad

Respuestas	Cantidad	%
Veracidad	40	48%
Imparcialidad	23	28%
Honestidad	19	23%
Otros	1	1%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

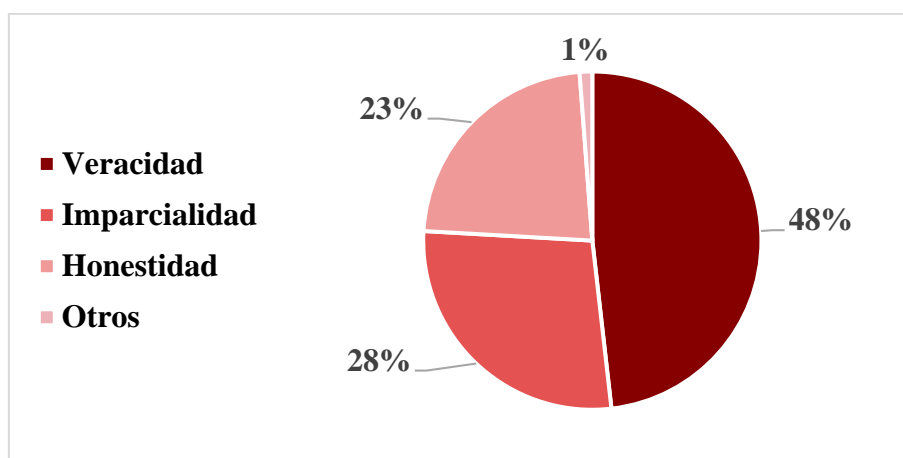


Gráfico 5: Valores de la prensa escrita

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

Según los encuestados indican que adquieren periódicos de la localidad dependiendo de los valores que perciben de los mismos, como resultado se obtuvo que el 48% considera más la veracidad de un medio de comunicación, seguido por el 28% que demuestre la imparcialidad al momento de brindar información, el 23% considera que los medios deben ser honesto al momento de plasmar la información sin alterar el contenido y el 1% considera que el sensacionalismo atrae a los lectores.

4. ¿Cuál de estos periódicos adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 9: Preferencia de Marca

Respuestas	Cantidad	%
El Correo	22	27%
Opini3n	33	40%
El Nacional	13	16%
Otros	15	18%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

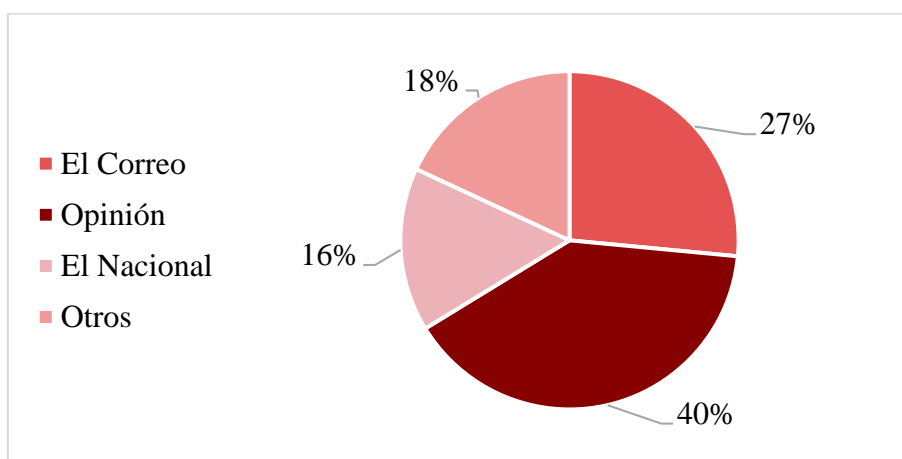


Gráfico 6: Preferencia de marca

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

La ciudad de Machala cuenta por varios medios impresos que se venden en la localidad seg3n la encuesta realizada indican que el 40% prefieren el peri3dico “Opini3n”, el 27% adquieren el peri3dico “El Correo”, el 18% “El Nacional” y el 16% adquieren los peri3dicos que se distribuyen a nivel nacional como “El Universo”, “Extra” y “El Comercio”.

5. ¿Cree usted que es necesario que la prensa escrita a m3s de transmitir informaci3n de los sucesos, realice actividades en la que participen los lectores?

Tabla 10: Participaci3n de lectores

Respuestas	Cantidad	%
S3	80	96%
No	3	4%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

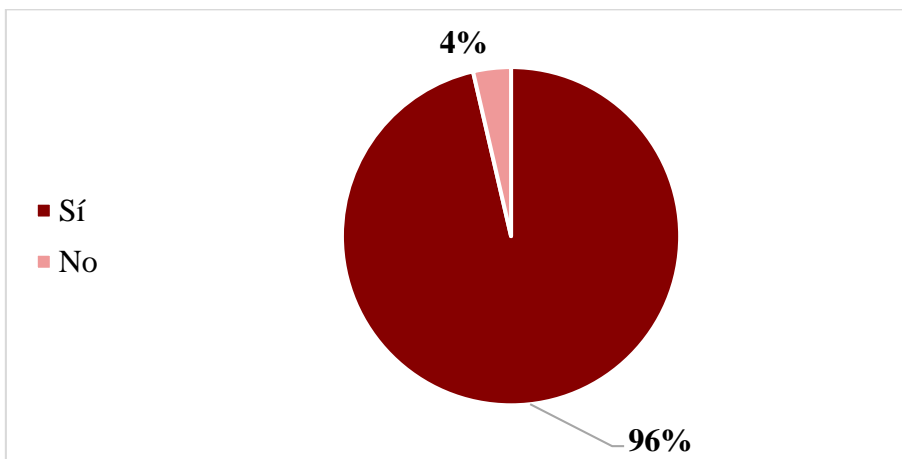


Gráfico 7: Participación de lectores

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

Del total de los encuestados indicaron que el 96% les gustaría que los periódicos tengan apertura para la participación de lectores y el 4% no tienen interés en la participación en el medio impreso.

6. ¿Sabía usted que el periódico “Opinión” ofrece promociones y beneficios a sus lectores?

Tabla 11: Conocimiento de promociones

Respuestas	Cantidad	%
Sí	63	76%
No	20	24%
Total	83	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

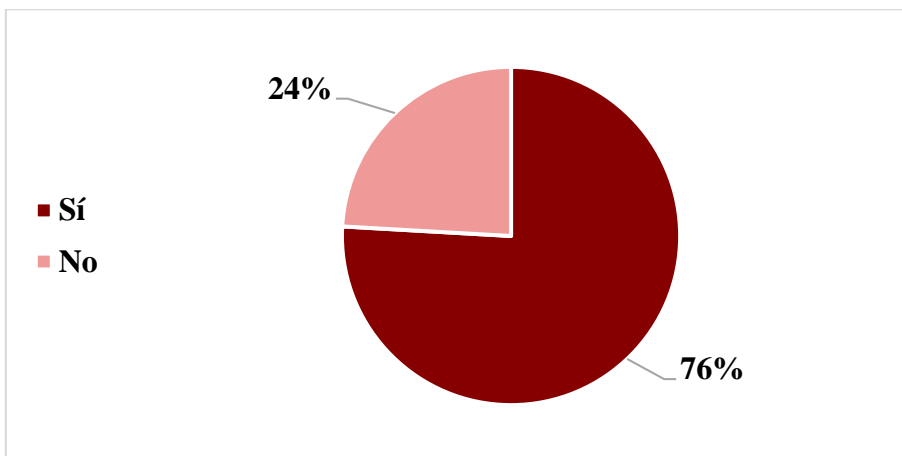


Gráfico 8: Conocimiento de promociones

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

Mediante esta pregunta se logra conocer si es que los lectores tenían conocimientos de las promociones del periódico “Opinión” a través de sus diferentes publicidades en los medios para lo que se obtuvo que el 76% si sabían de las promociones y el 24% ignoraban que el periódico ha realizado promociones en meses anteriores.

7. ¿Cuál de estas promociones han causado mayor interés en usted?

Tabla 12: Promociones periódico "Opinión"

Respuestas	Cantidad	%
Conozca El Oro (Jarros)	41	65%
AZ Circus	22	35%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

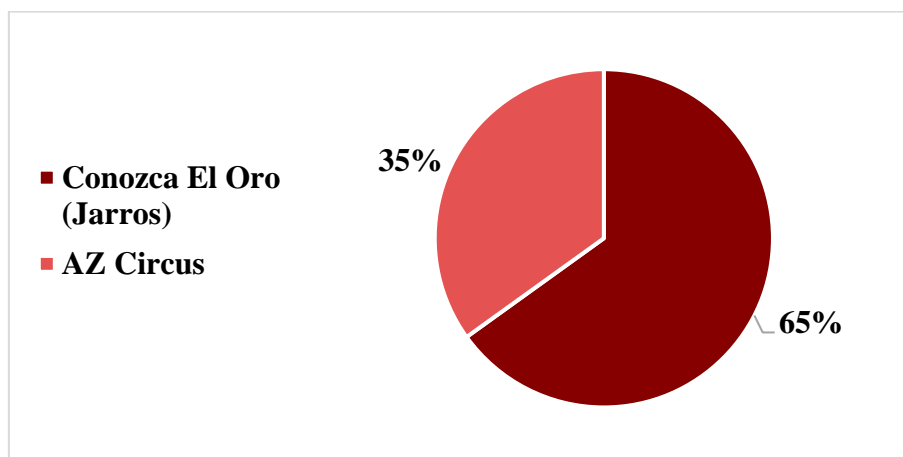


Gráfico 9: Promociones periódico "Opinión"

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

Del total de las personas encuestadas que tenían conocimiento de las promociones del periódico “Opinión” el 65% se interesó por la campaña “Conozca El Oro” y el 35% por “Az Circus”.

8. ¿A través de qué medios tuvo conocimiento de las promociones del periódico “Opinión”?

Tabla 13: Medios de difusión para promociones

Respuestas	Cantidad	%
Periódico	29	46%
Radio	15	24%
Redes Sociales	19	30%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

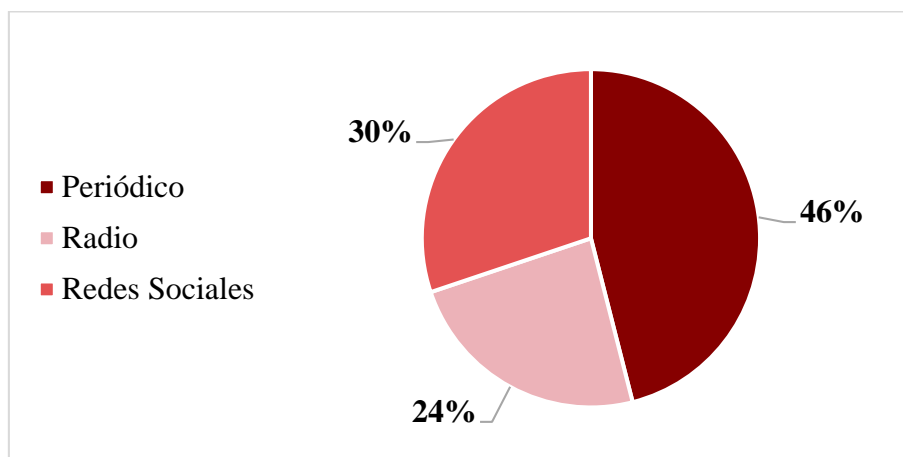


Gráfico 10: Medios de difusión para promociones

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

El 46% de los encuestados indicaron que tenían conocimiento de la promoción a través del mismo medio impreso, el 30% a través de las redes sociales asociadas al periódico (Comunicación Global) y el 24% por radio (emisoras de la localidad WQ y Candela).

9. ¿Con las promociones indicadas anteriormente del periódico “Opinión” adquirió usted con mayor frecuencia el periódico para realizar los canjes?

Tabla 14: Mayor frecuencia de compra del producto

Respuestas	Cantidad	%
Sí	47	75%
No	16	25%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

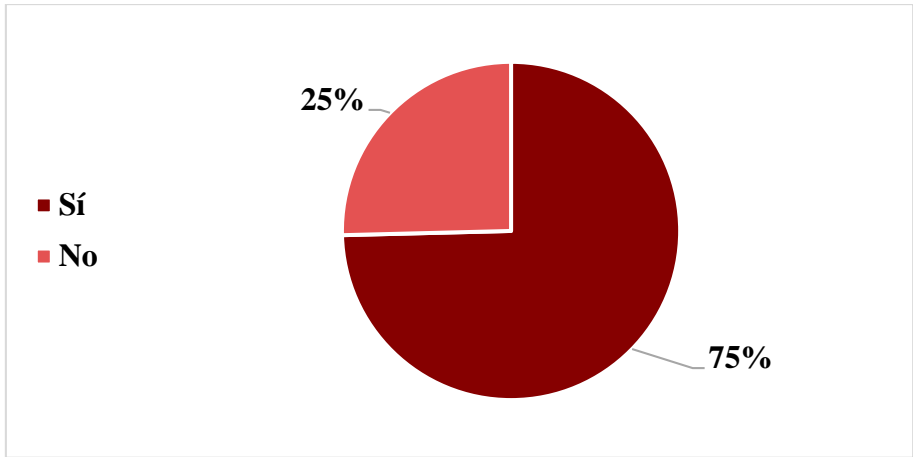


Gráfico 11: Mayor frecuencia de compra del producto

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

El 75% de los encuestados indicaron que debido a la promoción adquirieron con mayor frecuencia el periódico para realizar los canjes y el 25% no estaban interesados en estas promociones.

10. ¿Cómo percibió los valores para realizar los canjes?

Tabla 15: Percepción de valores por canje

Respuestas	Cantidad	%
Económico	29	46%
Justo	25	40%
Costoso	9	14%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

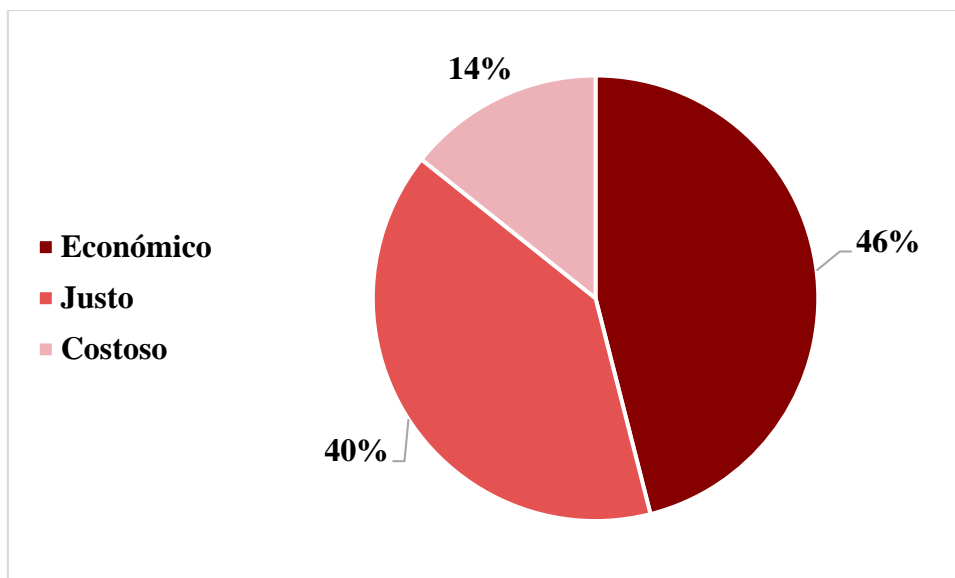


Gráfico 12: Percepción de valores por canje

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

Con respecto a la percepción de los valores para realizar el canje indica el 46% de los encuestados les pareció un valor económico, el 40% un precio justo y el 14% costoso.

Como análisis global de la encuesta se obtuvo que del total de los encuestados el 75% aún se informan a través de medios de comunicación impresos y estos son adquiridos por algún miembro de la familia, para lo cual su decisión de compra depende de los valores que este represente y el que predomina para los lectores es la veracidad. De los medios impresos locales el que tiene mayor aceptación en la localidad donde se realizaron las encuestas es el periódico “Opinión”, además indicaron que les gustaría tener mayor participación en el diario a través de concursos o actividades que plantee el periódico. Acerca de las promociones que ha realizado el periódico indica que del total de los encuestados que adquieren medios impresos el 76% si tenían conocimientos de las promociones del periódico y la que causo mayor impacto fue la promoción “Conoce El Oro” la cual su valor fue percibido de forma económica, a diferencia de la campaña “Az Circus” la cual también tenían conocimiento sin embargo no tuvo el mismo impacto ya que no era de interés de los lectores y su valor les parecía costoso.

3.7 Análisis de entrevistas

Las entrevistas se desarrollaron conforme a los temas de interés que aporten al presente proyecto de investigación desde el ámbito publicitario, es de vital importancia

conocer los puntos de vistas y conocer tanto a la empresa y las perspectivas de los profesionales en general.

3.7.1 Entrevista y/o brief de la empresa

Nombres y Apellidos: Carolina Bohórquez Suarez

Profesión: Licenciada en Diseño Gráfico

Lugar de Trabajo y cargo que ocupa: Community Manager Universidad De Cuenca, educación continua, Diseñadora Gráfica Rex&Car, Departamento De Diseño y Publicidad Periódico Opinión

Tiempo de Laborar: 7 Años

1: ¿Cuáles son los factores que usted considera han provocado la disminución de ventas de ejemplares de los medios impresos?

El avance tecnológico, ya que las noticias se reproducen casi de inmediato en las redes sociales y páginas de internet, algunas incluyen videos, y entrevistas. Mientras que el diario está limitado a fotografía y muchas de ellas en B/N.

2: ¿El periódico “Opinión” ha realizado estudios para establecer estrategias publicitarias acorde a su target group?

Se creó un focus group de personas al azar, algunas no eran lectores del diario, se midieron las estadísticas de ventas hasta el momento, y se preguntaron a los canillitas el tipo de clientes que adquirirían el diario. Ya que eran clientes fieles

3: ¿Qué estrategias publicitarias han implementado en las campañas promocionales para fidelizar a los lectores?

Se crearon 2 promociones populares para atraer nuevos lectores, una colección de jarros que representaban a los cantones de la provincia, y una promoción de descuento para asistir a funciones de circo.

Colección Conozca el Oro.

5. Se colocaron afiches promocionales en los sitios de los canillitas (vendedores del diario) que promocionaban los jarros.
6. Aunque Opinión estaba ligada directamente con radio Candela no aprovechaban este recurso, así que se crearon cuñas radiales que difundían la promoción por radio también. Cada semana se anunciaba el jarro que iba a ser canjeado.
7. Se lanzó la publicidad en Redes sociales, Facebook e Instagram, segmentando el mercado para el público joven, y pautando dicha publicidad ya que esto tampoco se hacía.

8. Se utilizaron auspiciantes, que reproducían la promoción, en sus redes sociales, además los auspiciantes pagaban por salir en el jarro coleccionable y en el diario durante una semana. Esto hacia bajar el precio del promocional a un valor accesible para el consumidor, \$1,00.

Entradas AZ CIRCUS

5. Se creó una campaña de expectativa 2 semanas antes de la llegada del circo anunciando la promoción en redes sociales, prensa y radio.
6. Se realizó una gira de medios anunciando la promoción.
7. Se promociono en Vallas led ubicadas en toda la ciudad de Machala.
8. Se creó un cupón de descuento con el cual las personas pagaban la tercera parte del valor de la entrada general.

Estrategias generales

1. Incentivar al personal de ventas de diarios con reuniones. Premios y sorteos de manera interna.
2. Cambiar el diseño de portada del diario.
3. Aumentar el tamaño de la fuente.
4. Aumentar el tamaño de las imágenes.
5. Diversificar el contenido de las noticias.
6. Aumentar páginas sociales.
7. Publicar suplementos deportivos, salud, tecnología.
8. Mejorar los stands de los puntos de venta.
9. Publicar los avances de las noticias mediante un flyer en las fanpage de Diario Opinión, comunicación Global, y MpNoticias.

4: ¿Según las estadísticas de ventas de los ejemplares, estas campañas han dado el resultado esperado?

Si claro, según las estadísticas las ventas aumentaron un 50% al mes durante la promoción. Luego de la promoción se mantuvo un 20% de los nuevos clientes.

5: ¿Cuál de las campañas “Conoce el Oro” y “Opinión & AZ Circus” ha generado mayor impacto en los lectores?

Conozca el Oro, al ser una promoción inédita en la provincia tuvo una gran acogida en el público.

6: ¿Cuáles fueron los medios de comunicación implementados para publicitar las promociones y beneficios del periódico “Opinión”?

- Prensa, radio, redes sociales, tv local.

- La mayor parte de los medios eran propios de Diario Opinión, y con el canal de Tv local se realizó un canje.
- Uno de los beneficios es la respuesta del público antes las promociones que salen en la página y diario por pequeña que sea.

7: ¿Se han mantenido la venta de ejemplares finalizada las campañas promocionales?

Se ha mantenido un 20% del nuevo público.

8: ¿Considera usted que las campañas promocionales que ha implementado el periódico “Opinión” logre fidelizar a su público objetivo si estas se realizan de forma continua?

Creo que sí, pero deben estar acordes a la realidad del medio, creo que los objetos publicitarios a menor costo son más populares para utilizarlos en este tipo de promociones.

La aceptación de las promociones depende de que la promoción o el objeto canjeable sean algo novedoso, no repetitivo, que las condiciones no sean muchas, que no sean muy largas.

3.7.2 Entrevista Profesional

Nombres y Apellidos: María Victoria Garzón

Profesión: Licenciada en Periodismo

Lugar de Trabajo y cargo que ocupa: Directora de Marketing y Comunicación en Garmin

Tiempo de Laborar: 3 años

1: ¿Qué comprende usted por estrategias publicitarias?

Las estrategias publicitarias son en realidad los diferentes planes de acción que se realizan con la finalidad de promocionar y posteriormente, vender, determinado servicio, bien o producto a un posible consumidor.

2: ¿Cuáles son los aspectos que se deberían tomar en cuenta para escoger el tipo de estrategia publicitaria para una campaña?

Bueno, el tipo de estrategia siempre va a depender de la finalidad de la misma. Es decir, debo buscar un plan o una estrategia que me ayude a conseguir mi objetivo; y este objetivo debe estar creado en base a las necesidades de la empresa, producto o servicio.

Por ejemplo, si tu meta es posicionar un producto o darlo a conocer, tu estrategia tiene que ser una de posicionamiento, pero si el producto ya es conocido, y lo que quieres

es concretar o cerrar ventas, vas a tener que crear una estrategia más persuasiva quizás haciendo campañas comparativas o de empuje que te ayuden a convencer o motivar al consumidor de adquirir finalmente tu producto o servicio.

3: ¿Qué tipo de estrategias publicitarias son adecuadas para publicitar medios de comunicación impresos?

Si bien es cierto, los medios de comunicación impresos siempre han sido una vía muy importante de información y promoción, sin embargo, sí considero que en la actualidad y debido a los avances y cambios tecnológicos, el número de suscriptores se ha reducido considerablemente, por lo que hay que tener mucho cuidado al escoger qué, dónde, cuándo y por cuánto tiempo publicar. Pero pese a ello, sigo creyendo que en los medios impresos se pueden aplicar varios tipos de estrategias publicitarias siempre y cuando éstas sean bien orientadas y dirigidas al grupo objetivo correcto.

4: ¿Qué comprende usted por fidelización de clientes?

Muchos negocios se centran en conseguir nuevos clientes, pero muy poco se enfocan en conservarlos. Lo que no saben es que un cliente que ya les compró tiene muchas más posibilidades de regresar o de atraer nuevos clientes si su experiencia con nosotros fue satisfactoria o diferenciadora. Por lo que fidelizar a un cliente no es nada más que hacer que el cliente siempre quiera volver a visitarnos o adquirir nuestros productos ya sea por el buen trato o por los beneficios adicionales que les brindamos.

5: ¿Qué factores cree usted que deben analizarse para las estrategias publicitarias orientadas a la fidelización de clientes?

Deben procurar que las estrategias que se empleen tengan siempre un tono amable, respetuoso y diferenciador. Ayuda mucho también que la información que se brinde siempre sea completa o entendible, ya que de no ser así, puede provocar que el cliente piense que se le ha engañado o escondido información a propósito.

6: ¿Cree usted que los productos de los medios de comunicación impresos como tales (periódico físico y complementarios) seguirán decayendo en las ventas de ejemplares a futuro?

Creo que con la evolución de la comunicación si ha reducido su número de suscriptores ya que muchos de los lectores han migrado a los medios digitales, sin embargo, sí considero que los medios impresos tienen aún un nicho bien arraigado.

7: ¿Considera usted que los medios de comunicación impresos locales a más de informar a sus lectores deben implementar estrategias publicitarias para mantener e incrementar las ventas de sus ejemplares?

Claro que sí, los medios de comunicación también son en una empresa y como toda empresa que quiere vender debe saber promocionarse, sin embargo, hay que saber hacerlo sin caer en el sensacionalismo o sin perder la credibilidad.

8: ¿Considera usted que actualmente una campaña promocional orientada al beneficio de los lectores permitirá fidelizar a los mismos?

Sí, pero ésta debe estar bien constituida e integrada a lo digital, buscando satisfacer las necesidades del lector actual.

Capítulo IV

Propuesta del Proyecto

Opina y comparte

4.1 Descripción de la propuesta

El diario “Opinión” posee cuentas oficiales (@diariopinion) en las redes sociales como Facebook que en la actualidad tiene 37.539 me gusta y 41744 seguidores, mientras que en Instagram solo tiene 15.600 seguidores, seguido de Twitter con 12.400 seguidores. Otro punto a destacar es que las publicaciones que se realizan a diario en las redes ya mencionadas no cuentan con interacción (reacciones y comentarios) con los lectores o usuarios a pesar de tener un número de seguidores considerable.

Las nuevas formas de comunicación por medio de los avances tecnológicos son necesarios implementarlos correctamente en todo negocio por lo que esta propuesta está orientada en ese ámbito dando como inicio realizar publicidades de respuesta directa que permitan como punto estratégico la interacción y cocreación con los usuarios.

Según las encuestas realizadas en la pregunta número 5 orientada a la participación de los lectores el 96% estaba de acuerdo en que es necesario que haya actividades que los enlacen al periódico, con esta pregunta clave se deben tomar iniciativas para generar sentido de pertenencia vinculando a través de las emociones a los lectores con el periódico.

En el presente proyecto se realiza la siguiente propuesta denominada “Opina y comparte”, la cual consiste en involucrar a los lectores con las noticias que proporciona el diario a través de sus redes sociales además de darles la oportunidad haciéndolos participes en el medio impreso como corresponsales. La idea general consiste en que las personas generen contenido relevante para la comunidad en cualquier ámbito social ocasionando interés y participación para lograr soluciones a problemáticas o realizar investigaciones en los temas que estos propongan a diario, para que el periódico seleccione los temas o noticias deberán lograr el mayor número de interacciones a través de likes y comparticiones, la publicación debe cumplir con el siguiente proceso:

1. Generar contenido con evidencia (videos, imágenes).
2. Hashtag #opinocycompartoconOpinion #Opinionconlacomunidad
3. Etiquetar las cuenta oficial @diariopinion (Twitter, Facebook e Instagram).
4. Compartirlo.

Es importante recalcar que toda información recolectada debe ser debidamente sustentada por la persona delegada (periodista designado), para indagar acerca del suceso debe cerciorarse e investigar que todo sea real para evitar inconvenientes como demandas o sanciones por la Ley Orgánica de Comunicación y otras entidades.

El objetivo de esta campaña es llegar de forma directa a los lectores haciéndolos participes en el medio impreso y digital brindándoles el sentimiento de pertenencia, importancia y compromiso por parte del periódico hacia la comunidad. Los objetivos a cumplir con esta propuesta es fidelizar a lectores, incrementar las ventas de números de ejemplares y generar mayor interacción en las redes sociales oficiales del periódico.

La campaña publicitaria online en conjunto con la publicidad en exteriores está proyectada a complementarse entre sí para generar mayor impacto y alcance en la localidad, dando la oportunidad a que la comunidad pueda expresarse a través de esta empresa del medio impreso en sus diferentes canales de difusión, logrando que estos se sientan parte fundamental de la misma, fomentando así la fidelización de lectores.

4.2 Ubicación

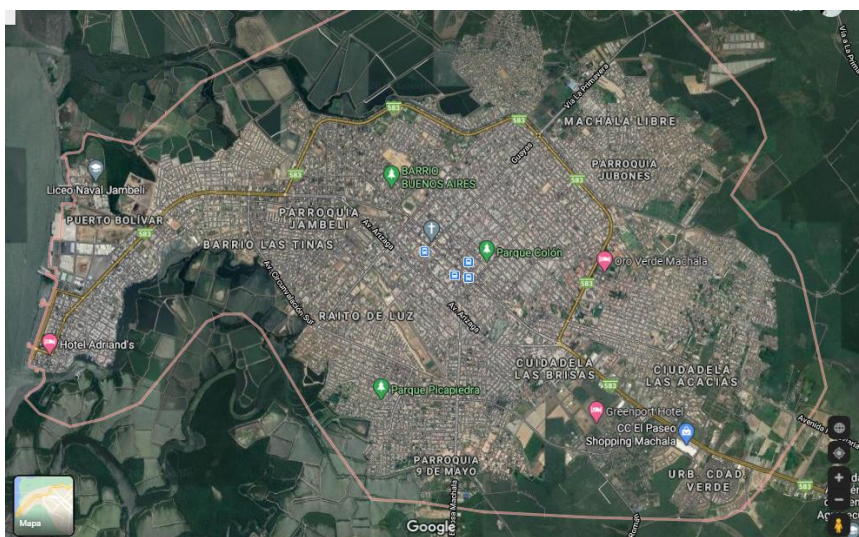


Ilustración 13: Ubicación para propuesta de la campaña, ciudad de Machala.

Fuente: Google Maps

4.3 Grupo Objetivo

La campaña “Opina y comparte” está destinada para hombres y mujeres entre 25 y 40 años, este rango de edad es vital para la continuidad de este medio impreso y óptimo para las actividades que se plantea realizar.

4.4 Selección de medios

Las piezas publicitarias se pautaran en el periódico, en medios digitales en las cuentas oficiales del periódico, alianzas con otras cuentas y auspiciantes, además se

requerirá de valla en la vía principal de la ciudad, paletas, paraderos de buses en distintos puntos estratégicos y cuñas publicitarias en emisora aliada de la localidad Candela.

4.5 Cronograma

Tabla 16: Cronograma de actividades de la campaña "Opino y comparto"

Actividades	Semanas										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Elaboración del logotipo	X										
Presentación del logotipo a expertos		X									
Diseño de piezas publicitarias		X									
Presentación de la campaña a expertos			X								
Modificaciones y sugerencias			X								
Pautaje de piezas para expectativas en medios sugeridos				X	X						
Pautaje de piezas publicitarias de la campaña						X	X				
Pautaje de piezas publicitarias de mantenimiento								X	X		
Pautaje de agradecimiento a la comunidad										X	X

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

4.6 Presupuesto

Tabla 17: Presupuesto para campaña publicitaria proyectada a 2 meses

Cantidad	Descripción	P/U	Precio Total
1	Paquete Post diarios en Instagram, Facebook y Twitter	\$ 800,00	\$ 800,00
2	Roll up (exterior del periódico)	\$ 60,00	\$ 120,00
500	Afiches A3 (canillitas)	\$ 0,90	\$ 450,00
2	Vallas publicitarias Av. Madero Vargas – Av. Malecón	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
1	Pantalla digital Led - Terminal de Machala Av. 25 de Junio	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
5	Paraderos de buses (luminosos)	\$ 250,00	\$ 1.250,00
5	Paletas luminosas	\$ 200,00	\$ 1.000,00
1	Paquete de 2 cuñas radiales diaria + menciones desde el lanzamiento de la campaña	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Total		\$ 6.210,90	\$ 9.720,00

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

4.7 Desarrollo

A continuación se presentaran las piezas gráficas para la presente propuesta:

Propuesta para el logo de la campaña publicitaria para fidelización de clientes



Ilustración 14: Propuesta de logo de la campaña publicitaria "Opina y comparte".

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

Piezas publicitarias previas al lanzamiento de la campaña

Las piezas publicitarias de expectativas se publicaran en la redes sociales oficiales de @diariopinion, roll up ubicado en exteriores de las oficinas y paleta luminosa ubicado a la altura del estadio 9 de Mayo.



Ilustración 15: Pieza gráfica para redes sociales y paletas publicitarias

Elaborado por: Mazzini B. (2020)



Ilustración 16: Pieza gráfica para redes sociales y otros sustratos
Elaborado por: Mazzini B. (2020)



Ilustración 17: Pieza gráfica para post en redes sociales
Elaborado por: Mazzini B. (2020)



Ilustración 18: Roll up de expectativa para exteriores de las instalaciones.

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

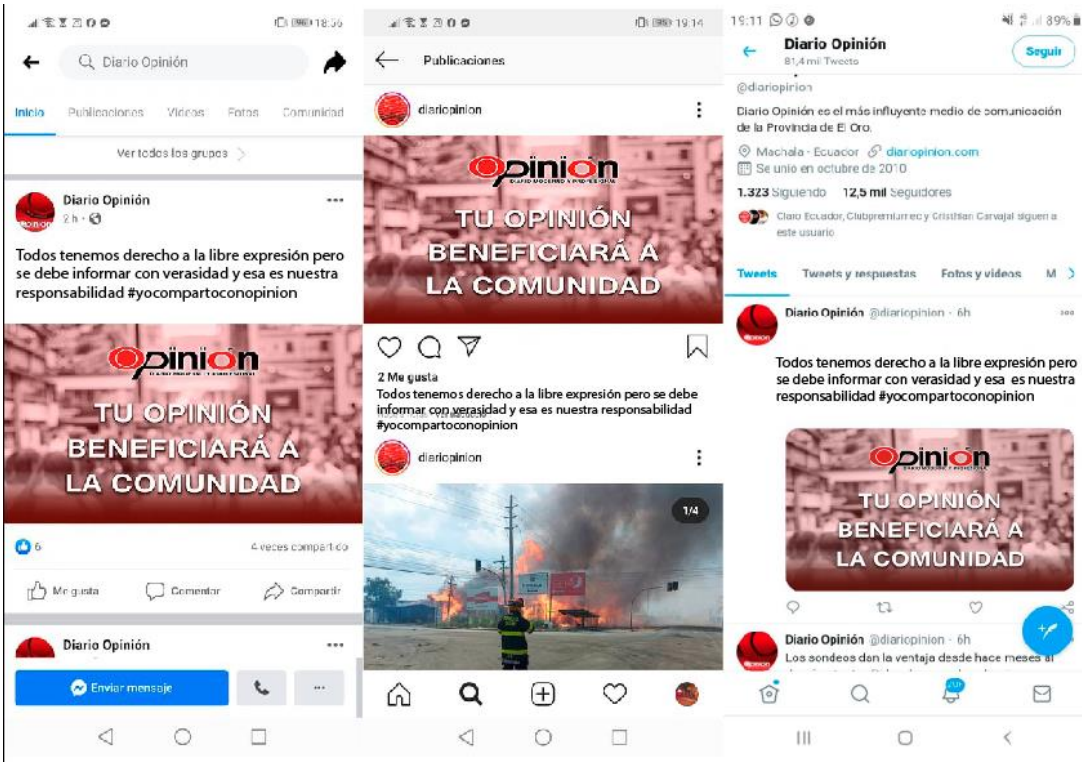


Ilustración 19: Mockup de paleta publicitaria en el centro de la ciudad

Elaborado por: Mazzini B. (2020)



*Ilustración 20: Mockup de paleta publicitaria como elemento de expectativa.
Elaborado por: Mazzini B. (2020)*



*Ilustración 21: Mockup para post en redes sociales como expectativa de la campaña.
Elaborado por: Mazzini B. (2020)*

Piezas gráficas para el lanzamiento de la campaña

Las piezas publicitarias para el lanzamiento de campaña serán posteadas en redes sociales con los reglamentos de publicación, como publicidades en exteriores se instalaran 2 vallas publicitarias tradicionales, 1 valla electrónica, paraderos de buses y afiches en canillitas (ubicación de kioscos de venta de periódicos).

“Todos somos parte de una noticia responsable y solucionable”.

“Compartamos y seamos parte de opinión”.

“Compartamos con seriedad y responsabilidad, opinión es parte de la comunidad”.

“Interactuemos y compartamos con responsabilidad”.

“Interactuemos con Opinión, compartamos con responsabilidad”

“Opinemos y actuemos”.

“Opinar con veracidad beneficia a la comunidad”.

Opinión
DIARIO MODERNO Y PROFESIONAL

Opina
y comparte

**Compartamos y seamos parte
de opinión.**

Para mayor información siguenos en:


@diariopinion

*Ilustración 22: Pieza gráfica publicitarias para lanzamiento de la campaña.
Elaborado por: Mazzini B. (2020)*



Ilustración 23: Pieza gráfica publicitaria para post lanzamiento de campaña en redes sociales

Elaborado por: Mazzini B. (2020)



Ilustración 24: Pieza gráfica para lanzamiento de la campaña, útil para diferentes sustratos.

Elaborado por: Mazzini B. (2020)



Ilustración 25: Pieza gráfica para redes sociales y vallas publicitarias para lanzamiento de la campaña..

Elaborado por: Mazzini B. (2020)



Ilustración 26: Pieza gráfica para redes sociales y vallas publicitarias para lanzamiento de la campaña.

Elaborado por: Mazzini B. (2020)



Ilustración 27: Pieza gráfica para redes y valla publicitaria para lanzamiento de la campaña.

Elaborado por: Mazzini B. (2020)



Ilustración 28: Roll up para exteriores de las oficinas del periódico para conocimiento acerca de la campaña.

Elaborado por: Mazzini B. (2020)



Ilustración 29: Mockup de publicidades en paradero de buses para la campaña de fidelización de lectores.

Elaborado por: Mazzini B. (2020)



Ilustración 30: Mockup de valla publicitaria en el centro de la ciudad.

Elaborado por: Mazzini B. (2020)



***Ilustración 31: Mockup de valla publicitaria electrónica a la altura del terminal terrestre de la ciudad.
Elaborado por: Mazzini. (2020)***



***Ilustración 32: Mockup de valla publicitaria ubicada en la vía principal de Machala
Elaborado por: Mazzini B. (2020)***

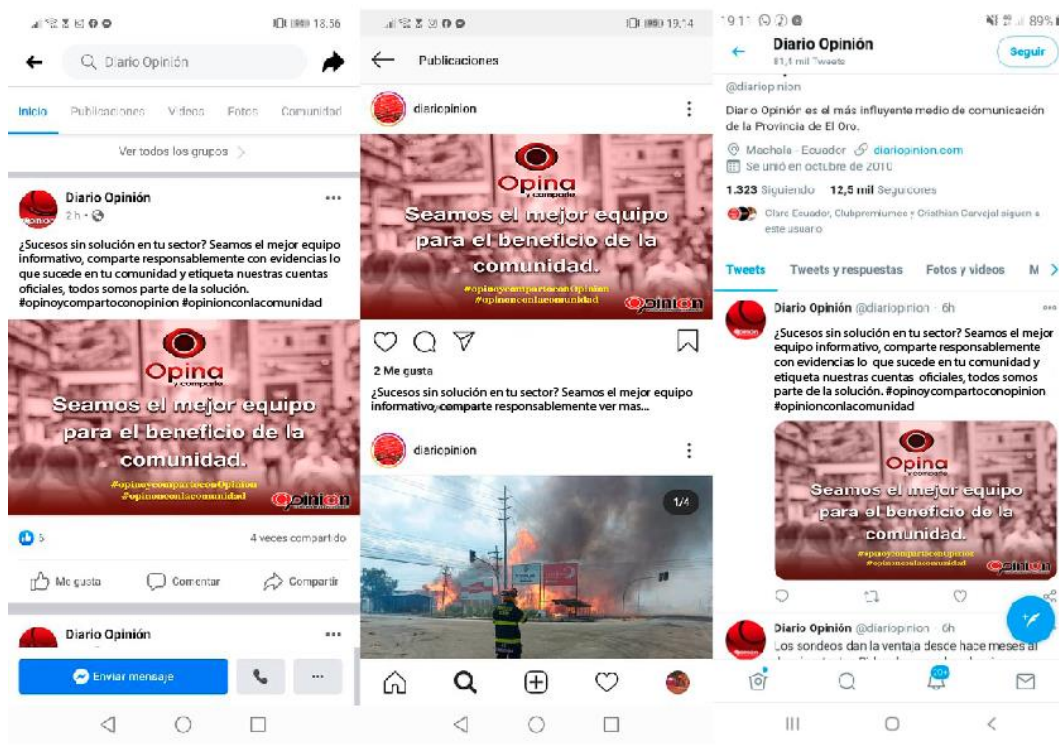


Ilustración 33: Mockup de piezas publicitarias para post en redes sociales durante la campaña.

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

Piezas graficas de apoyo durante la campaña.

“Formamos un gran equipo Opinando con responsabilidad por la comunidad”.

“Sigamos interactuando y solucionando”

“Las evidencias forman parte fundamental para una correcta emisión de información.

Sigamos interactuando e informando”

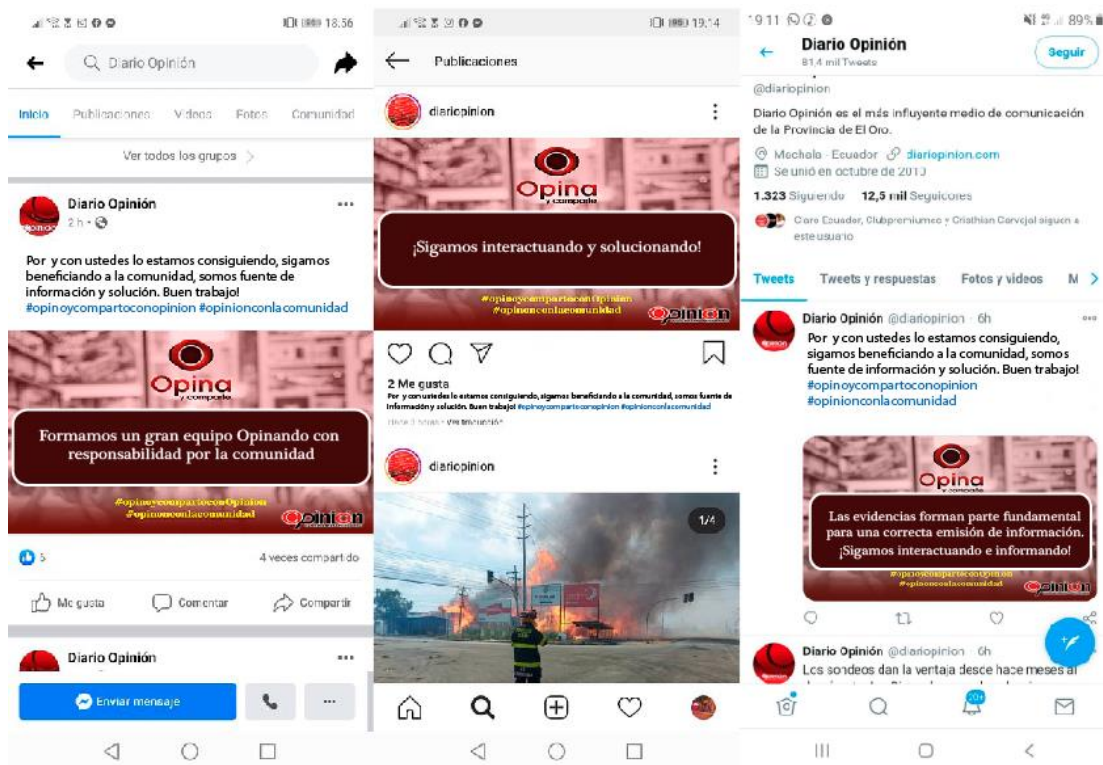


Ilustración 34: Mockup de piezas publicitarias para post en redes sociales para apoyo y refuerzo de la campaña de fidelización..

Elaborado por: Mazzini B. (2020)

Cuña Radial

“Opina y comparte responsablemente con el mejor diario de la localidad, “Opinión” siempre al día con las noticias y soluciones para la comunidad, síguenos en nuestras redes sociales @diaropinión e interactúa con nosotros. Opinión diario moderno y profesional”.

Conclusiones

En el presente proyecto investigativo se obtuvo información relevante que aportó en el desarrollo del mismo, acerca de las estrategias publicitarias el escritor Alberto López en su artículo colabora con el proceso de elaboración de las estrategias publicitarias indicando que esta es la parte fundamental para el éxito de una campaña publicitaria. Por otro lado Juan Carlos Alcaide autor del libro “Fidelización de clientes” en la 2da edición menciona todos los puntos claves para lograr la fidelización de clientes.

En el caso de estudio se realizó el análisis de dos campañas promocionales orientadas a la fidelización de clientes, en la cual aplicaron como estrategia publicitaria la venta cruzada o conocida también como cross selling, la que tuvo mayor acogida fue la campaña “Conoce El Oro” en la que incremento el 50% de ventas de ejemplares durante las semanas que se llevó a cabo esta promoción.

En la estrategia aplicada en ambas campañas se determina que el producto complementario influye ya sea de forma favorable o no, acompañado de los valores que establece la empresa por el canje de estos productos ya que los lectores se fijan en la economía antes de adquirir artículos adicionales

Los medios de difusión implementados en las campañas analizadas contaban con pautajes en medios tradicionales (prensa y radio), de la misma forma se publicitaron piezas graficas en las redes sociales perteneciente a las cuentas de las empresas aliadas al periódico. Un punto a destacar en el análisis es que las cuentas oficiales del periódico a pesar de tener considerables números de seguidores no logran generar interés e interacción con los lectores.

La correcta elección del concepto general de la campaña publicitaria y sus estrategias forman parte fundamental de los resultados estimados. La elaboración de las piezas publicitarias y su difusión determinan la efectividad de la campaña. En el caso de estudio según los resultados fueron favorables debido al incremento del 50% de ventas durante la duración de la campaña, sin embargo finalizada la campaña las ventas de ejemplares disminuían automáticamente, por lo cual el objetivo de incrementar y fidelizar clientes no se cumplió como lo estimaban.

Recomendaciones

Finalizado el estudio investigativo se hace las siguientes recomendaciones:

Es importante que toda información sea publicada con veracidad ante los lectores en todos los medios impresos y cuentas oficiales en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter, ya que de esto depende la credibilidad del medio de comunicación y su influencia en la sociedad.

La actualización y adaptación de nuevas formas de difusión es importante para el ámbito comunicacional siendo este un complemento primordial para el producto base del medio de comunicación, la correcta implementación permitiría incrementar la conexión con los lectores.

Planteamiento para campañas y selección de estrategias publicitarias, según los resultados del proyecto de investigación es vital conocer al lector y sus preferencias según su localidad para realizar el análisis del concepto general de la campaña y las estrategias publicitarias a implementar ya que es necesario para el desarrollo de las piezas publicitarias y efectividad del mismo.

Planificación para la difusión de piezas publicitarias, para los medios impresos es importante complementar la difusión de publicidad a través de medios tradicionales con los digitales incentivándolos a la interacción continua con el medio de comunicación acorde a la continuidad de la campaña.

Referencias

- Ainoa Celaya, L. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)* (Primera ed.). Malaga, España: ICB Editores. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=posicionamiento+concepto&ots=CKOKq47myo&sig=eldi-1dQCOD07tgy8m2avnBNYEo#v=onepage&q=posicionamiento%20concepto&f=false>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª* (2 ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizacion+de+clientes&ots=RIWhJxA3Gy&sig=fCaDWMlBdVVtIsOrxLwBytmESUA&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona, España: DEBOLS! LLO. Recuperado el 09 de 08 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=definicion+de+publicidad&ots=Tnn4snoNZQ&sig=a2J57NpF76EotPDbls4Mv2qqukU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Castañón Ibarra, R. (2018). *La política industrial como eje conductor de la competitividad en las PyME* (Primera ed.). Toluca, Mexico: Fondo de Cultura Economica. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nn2GDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT26&dq=competitividad+del+mercado+definici%C3%B3n&ots=sO5NeSk4IG&sig=c4_K681kwSDDp8Unvf1vkBBskA#v=onepage&q&f=false
- Cerezo, P. (2020). *Los medios ante los modelos de suscripción* (111 ed.). Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 20 de 05 de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dAXeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+son+las+suscripciones&ots=kiyjqWNH1v&sig=Hr3_Elbb4nzdbsLCsgzyVYkWIaw#v=onepage&q=que%20son%20las%20suscripciones&f=false
- Coronel Salas, C. (10 de 07 de 2015). Estado de diarios, revistas y medios digitales. *Revista Pauta Geral*, 2. doi:2318-857X
- Del Pozo Barrezueta, H. (25 de 06 de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 05 de 07 de 2020, de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Díaz de Cerio Escudero, J. L. (06 de 2019). *Repositorio Comillas*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20-%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2c%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Editorial Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Malaga, España: Publicaciones Vértice SL. Recuperado el 18 de 03 de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=h1pojWPNG0IC>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). *Tiposde*. Recuperado el 17 de 08 de 2019, de <https://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/#ixzz5wg1wqjyG>
- Gálvez Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores* (Primera ed.). Málaga: IC Editorial. Recuperado el 30 de 10 de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=facebook+y+publicidad&ots=Cb79fp_e7I&sig=VLSah2gTsVmtGbEXGDr0rPopOR4#v=onepage&q=facebook%20y%20publicidad&f=false

- García del Castillo, J. A., & López Sánchez, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid, España: EDAF. Recuperado el 22 de 09 de 2019, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IErLDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=medios+de+comunicacion+impresos&ots=Y_GDdWoobY&sig=rtmBMwiFdlNjYMs8rALdLVOrnp4#v=onepage&q&f=false
- García López, J. (2016). *Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona: UOC. Recuperado el 10 de 08 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=U5dFDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=publicidad,+comunicaci%C3%B3n+y+cultura&ots=hJ_fT0HOUE&sig=7uvPlcdkdbUEOafbKizpYuL620I&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%2C%20comunicaci%C3%B3n%20y%20cultura&f=false
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 17 de 08 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=tipos+de+publicidad+y+sus+caracteristicas&ots=x8w_WAavqM&sig=KAmbux5x9ryrIhtSgJY-VaPFu4&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20publicidad%20y%20sus%20caracteristicas&f=false
- Gonzales Montalvo, C. (2017). *Repositorio ULVR*. Recuperado el 06 de 10 de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1552/1/T-ULVR-0184.pdf>
- González Hernández, B., González Torres, J. A., & Gobel, L. (7 de 6 de 2016). *Repositorio Universidad de la Laguna*. Recuperado el 30 de 10 de 2020, de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2802/El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20como%20medio%20de%20publicidad%20en%20las%20empresas.pdf?sequence=1>
- Jiménez Morales, M., González Romo, Z., Vilajoana Alejandre, S., & Baurier Montmany, E. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* (PRIMERA ed.). Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=SaXqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Nieves González, Fernández, & Villavicencio. (2016). *Métricas de la web social para bibliotecas* (Primera ed.). Barcelona, España: UOC. Recuperado el 30 de 10 de 2020, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZX7eDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=m%C3%A9tricas+redes+sociales&ots=KPC_7KpPQq&sig=ZgGgiquAbdVHI9Ib2yeHmTEpD8#v=onepage&q=m%C3%A9tricas%20redes%20sociales&f=false
- Niño Sierral, D. F. (18 de 05 de 2020). *Centro de Información Empresarial (CIEB)*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de Centro de Información Empresarial (CIEB): <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20503/TAMD%20N718f.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz Díaz-Guerra, M. J., Mira Pastor, E., García Escrivá, V., González Díez, C., Moya Montoya, J. A., & García Segovia, R. (2015). *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/51296/1/2015_Redex-UA-Mejora-Docente_60.pdf
- Pacheco Vega, M. A. (2017). FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 29 de 09 de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pacheco Vega, R. A., & Veliz, E. (08 de 2018). Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estreategias publicitarias. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/fidelizacion-clientes-sweetcoffee.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/fidelizacion-clientes-sweetcoffee.html)

- Quitio Yupa, J. J. (05 de 2018). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27981/1/697%20MKT%20sp.pdf>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Xinxii. Recuperado el 02 de 11 de 2020, de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+y+publicidad&ots=TAL1Q-mF__&sig=9YTwcqu48aHt-6hX0twZ9q3MepM#v=onepage&q=instagram%20y%20publicidad&f=false
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cs8kDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=concepto+de+CRM&ots=lqdxP5Wx39&sig=LLzcZeLmo6Fo3yRWlrMEhhGdGDW#v=onepage&q=concepto%20de%20CRM&f=false>
- Ricarte Bescós, J. M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas* (Primera Edición ed.). (U. A. Barcelona, Ed.) Bellaterra, España: Servei de Publicacions. Recuperado el 20 de 03 de 2020, de
<https://books.google.com.ec/books?id=qPJml2l7A6sC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jos%C3%A9+Mar%C3%ADa+Ricarte+Besc%C3%B3s%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjGzteWgLnOAhXjQd8KHxElBgMQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>
- Rincón Muñoz, D. A. (2019). *UNIVERSIDAD EAFIT*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de UNIVERSIDAD EAFIT:
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13893/DavidAlberto_RinconMunoz_2019.pdf?sequence=1
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vásquez, A., & García de los Salmones, M. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona, España: UOC. Recuperado el 13 de 08 de 2019, de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=x4oxqSjk3yQC&oi=fnd&pg=PA13&dq=dirección+publicitaria+libro&ots=4_x2Zw8orh&sig=zLkRqgWf96Dw7h5RUHW0ZDsYD4g&redir_esc=y#v=onepage&q=dirección%20publicitaria%20libro&f=false
- Rodríguez López, D. A. (2017). *Repositorio Universidad Católica de Manizales*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de Repositorio Universidad Católica de Manizales: <http://hdl.handle.net/10839/1871>
- Ruperti Cañarte, S., Ruperti Cañarte, J., & Matute Bravo, C. (04 de 04 de 2016). Fundamento psicológico de la publicidad. *Dominio de la Ciencia*. Recuperado el 11 de 08 de 2019, de
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/112/html>
- Santes Sosa, R. M., Navarrete Torres, M. d., & García Muñoz, C. (02 de 02 de 2017). *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*. Recuperado el 20 de 01 de 2020, de Hitos de Ciencias Económico Administrativas: <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819/1469>
- Seraquive Gonzaga, M. C. (2019). *Repositorio UTMACH*. Recuperado el 06 de 10 de 2019, de
<http://186.3.32.121/bitstream/48000/13801/1/ECUACE-2019-MKT-DE00201.pdf>
- Vilajoana Alejandre, S. (2015). *¿Como diseñar una campaña publicitaria?* (Primera ed.). Barcelona: UOC. Recuperado el 13 de 08 de 2019, de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=B7kLCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=como+diseñar+una+campaña+publicitaria&ots=ug9J9agRjR&sig=IRua58-xC_X_KpE1jk7XGKMvn84&redir_esc=y#v=onepage&q=como%20diseñar%20una%20campaña%20publicitaria&f=false
- Vizion 360. (19 de 10 de 2017). *Vizion 360*. Recuperado el 24 de 08 de 2019, de
<https://vizion360.xyz/tipos-de-publicidad/>

ANEXOS

Anexo 1: Artículo Científico

ARTÍCULO CIENTÍFICO
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A LA FIDELIZACIÓN DE
LECTORES, PARA LOS MEDIOS IMPRESOS LOCALES

REVISTA:

Pensar la Publicidad
Revista Científica Complutense
Universidad Complutense de Madrid

ENVIADO A:

pensarlapublicidad@gmail.com

Estrategias publicitarias dirigidas a la fidelización de lectores, para los medios impresos locales

Bárbara Mazzini Cruz¹, Shirley Guamán Aldaz²

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

RESUMEN:

Los medios de comunicación impresos se han visto afectados debido a los avances tecnológicos debido a la disminución de ventas de sus productos. Sin embargo estos cambios son un proceso en la innovación para la forma de generar información e ingresos, de esto dependería la continuidad en el mercado. Este trabajo tiene como objetivo analizar estrategias publicitarias efectivas acorde al medio de comunicación impreso para la captación y fidelización de lectores implementando nuevas tendencias en la era digital en conjunto con los medios ATL. A través de la metodología analítica, en la cual se explica los factores que afectan el declive de ventas de los productos de los medios impresos. Los resultados son direccionados a las empresas dedicadas a los medios impresos, para su correcta adaptación a los cambios frecuentes de la sociedad; así implementado de forma correcta los recursos publicitarios.

PALABRAS CLAVE: Medios impresos, estrategias publicitarias, fidelización

TITLE: ADVERTISING STRATEGIES DIRECTED TO LOYALTY READERS FOR THE LOCAL PRINTING MEDIA

ABSTRACT:

The printing media have been affected due to the technological advances and the declination of sales in their products. However, these changes are part of process of innovation for the way of generating information and income; the continuity in the market would depend on these changes. The purpose of this work is to analyze the effectiveness in advertising strategies according to the printing media in order to attract and retain readers by implementing new trends in the digital age in conjunction with ATL media. By using analytical methodology, there is an understanding of the factors that are affecting the declination of sales in printing media products. The results are directed to the companies dedicated to the printing media for their proper adaptation of the frequent changes in society and the implementation of advertising resources.

KEY WORDS: Printing media, advertising strategies, loyalty

1 Problemática Global

Los medios de comunicación tradicionales se han visto afectados por los avances tecnológicos en especial los que se dedican a los medios impresos locales debido al declive de ventas de ejemplares y productos complementarios, esto se debe al fácil y

Bárbara Mazzini Cruz estudiante de la Carrera de Publicidad, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; Email: baluxi_md@hotmail.com

Shirley Guamán Aldaz docente tutora de la Carrera de Publicidad, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; Email: sguamana@ulvr.edu.ec

rápido acceso a información en las plataformas digitales que otorgan a todos los consumidores de internet.

Este artículo está diseñado para fomentar y motivar a las empresas dedicadas a este rubro al correcto uso de plataformas digitales como aliada para el incremento de ventas, captación y fidelización de clientes en conjunto con la publicidad a través de medios tradicionales.

En el trayecto de desarrollo de este artículo se encontró información en investigaciones científicas acerca de estrategias publicitarias en medios digitales y fidelizaciones a clientes pero en otros rubros comerciales, por lo que se los tomo como referencia para el análisis de información acerca de estrategias viables y factibles para las empresas.

2 Estrategias publicitarias

En el artículo ¿Cómo se desarrolla una estrategia publicitaria? Escrito por Alberto López indica su definición de estrategias publicitarias y el proceso de la creación:

Las estrategias es la parte más importante y fundamental de un plan publicitario exitoso, ya que estas ayudan en el camino hacia aspectos que le dan vitalidad a la marca como el crecimiento del nivel de las ventas, posicionamiento de la marca, incremento de nuevos centros de atención entre otros.

Para el desarrollo de una estrategia publicitaria es necesario conocer los objetivos a alcanzar y como desarrollar las estrategias, ya que de esto depende el éxito de la campaña.

2.1 Proceso de creación de estrategias

El proceso inicia desde la concepción de la idea, luego conforme esta vaya tomando forma y se convierta en una estrategia publicitaria, se decide los canales adecuados para ser difundida la campaña.

Para la creación de una estrategia publicitaria, el punto de inicio es conocido como copy strategy, en esta etapa se establecen las bases que expresan las bondades ya sea de la marca o del producto/servicio, lo que permitirá la persuasión al grupo objetivo consiguiendo la preferencia frente a la competencia.

Culminada la primera etapa del proceso, se establecen las estrategias creativas las cuales impartirán el mensaje, en este ciclo se decide la forma de expresar de manera creativa el contenido de la marca, para esto en la actualidad se encuentran múltiples opciones publicitarias ATL y BTL como vallas, spots, cuñas, activaciones, infografías, etc.

Finalizada la etapa creativa y de elaboración del contenido publicitario, se concluye con el plan de medios el cual se guiará con el estudio de mercado para la difusión de las piezas publicitarias haciendo llegar el mensaje a gran parte del público objetivo,

este proceso va en conjunto con la medición la cual permitirá potenciar el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

En este proceso se encuentran elementos primordiales los cuales permitirán la correcta elección de la estrategia publicitaria, como lo son la fase de investigación y el conocimiento de los grupos objetivos a los que se va a dirigir el mensaje. Esta información debe ser facilitada a través del documento conocido como briefing el cual es desarrollado por la empresa y entregado a la agencia publicitaria la cual desarrollará la campaña, en el caso de encontrarse inconclusa la información del documento la agencia será la encargada de realizar el proceso de investigación de factores claves necesarios para realizar la campaña publicitaria. (Vilajoana Alejandre, 2015)

3 Fidelización de Clientes

La finalidad de toda empresa es obtener una buena rentabilidad de su actividad económica, por lo que se enfocan en aumentar ventas captando nuevos clientes, pero es importante hacer que el público que ya adquirió el producto se convierta en un cliente frecuente, las personas en la actualidad reciben publicidad de todos lados ya sea consiente o no. La competitividad en el mercado es agresiva por lo que cada mejora que realice la empresa en sus productos o servicios no será notoriedad para el mercado objetivo ya que las competencias están pendientes para igualarlas, por esto se debe realizar una planificación y ejecución de campañas de fidelización.

En la segunda edición del libro Fidelización de Clientes desarrollado por Juan Carlos Alcaide, imparte un trébol en el cual consta de cinco pétalos y un corazón e indica que este debe ser desarrollado con paciencia ya que el proceso lleva tiempo debido al análisis que se debe realizar para que este tenga éxito y logre mantener a la empresa en crecimiento, ya que según estudios todo es una secuencia de causas y efectos.



Ilustración 35: El trébol de la fidelización

Fuente: Libro “Fidelización de Clientes” (Alcaide, 2015)

El centro del trébol considerado como el corazón involucra las partes importantes para que el esfuerzo de una empresa sustente todas las acciones orientadas a la fidelización de clientes que son la cultura orientada al cliente, calidad de servicio y estrategia racional. Estos tres puntos tienen como finalidad obtener los puntos claves para lograr la satisfacción del cliente.

En cada petalo se toma en cuenta los factores externos e internos ante la fidelización de clientes, tenemos la información, es necesario que la empresa conozca exactamente lo que necesita el público objetivo a través de estudios; marketing interno, en esta etapa se debe analizar los tipos de publicidades adecuadas para que el público objetivo dependiendo de esto se escoge el tipo y medio de comunicación a implementar, expuesta la publicidad es necesario conocer cual es la experiencia del cliente con el producto y si este ha cumplido las expectativas, es necesario que luego de obtener la atención y adquisición del producto por parte del público, se debe generar un vínculo entre la marca y el público a través de incentivos y privilegios logrando la fidelización.

Tabla 18: Diez tendencias en fidelización y gestión de clientes

1	<i>Multinacionalidad en la experiencia del cliente</i>	Se orienta al cliente dando un servicio de calidad e integral que les permite permanecer en contacto con los clientes por lo cual siguen la regla triple A: Anywhere, Anytime, Anydevice
2	<i>Hiperpersonalización y marketing de preferencias</i>	Se utiliza el conocimiento obtenido previamente para realizar propuestas que logren resaltar las diferencias frente a otras marcas.
3	<i>Gamificación y juego</i>	Originan promociones agradables que permiten la fidelización por medio de obsequios e incentivos, acompañado de beneficios a corto o largo plazo, otorgan beneficios indirectos y personalizados.
4	<i>Marketing Social, local y móvil (SOLOMO)</i>	La clave está en lograr una combinación de geolocalización, comportamiento, actitud y preferencias del público.
5	<i>Fidelización y compromiso</i>	Se enfatiza en estrategias dedicadas al marketing social y solidaridad online.
6	<i>Marketing boca a boca</i>	Su enfoque está en el word of mouth, indiferente del canal siempre que sea positivo para la marca.
7	<i>Retención de clientes de tarjetas</i>	Dan prioridad a la contención de bajas.
8	<i>Interacción (comunidad)</i>	Otorgan recompensas reales que permiten generar el vínculo de fidelidad entre los clientes y los anunciantes y que esta sea de forma real y continua.

9	<i>Cocreación (más comunidad)</i>	Toman como punto de partida las sugerencias de los consumidores, logrando mejoras y la participación de ambas partes.
10	<i>Empleados como punta de lanza de la fidelización</i>	Se considera a los colaboradores como embajadores de la marca, tomando en cuenta que son los que conocen más a los clientes.

Fuente: Libro “Fidelización de Clientes” (Alcaide, 2015)

4 Estrategias publicitarias para la fidelización de clientes de medios impresos locales.

Mediante el proyecto de investigación desarrollado tomando como caso de estudio un periódico de la ciudad de Machala, se analizó la estrategia publicitaria que fueron implementadas en dos campañas publicitarias para el incremento de ventas de ejemplares y fidelización de lectores, los cuales obtuvieron resultados positivos pero a corto plazo ya que no se mantuvo el índice de ventas concluida la campaña.

La estrategia publicitaria implementada fue la de respuesta directa a través de Cross Selling (Venta cruzada), Esta consiste en la venta de un producto adicional atractivo para el público el cual debe generar interés llevándolos a la acción de compra, para este punto es necesario conocer las preferencias de los lectores para que el impacto sea el esperado, cumpliendo así los objetivos de la campaña.

Para la difusión de ambas campañas publicitarias requirieron de publicidad en exteriores como afiches, publicidad en paraderos de buses, paletas luminosas y vallas, también se realizaron menciones en una emisora de la localidad, adicionalmente se implementó el uso de posteos para redes sociales.

El uso de redes sociales para difundir publicidades es un factor importante en la actualidad por lo que debe ser aprovechado al máximo, sin embargo existen empresas que no lo utilizan por desconocimiento o si las tienen no son manejadas correctamente ya que no cuentan con interacciones con los usuarios.

Para el caso de estudio se propone implementar como estrategia publicitaria la respuesta directa a través de la interacción y cocreación, esta consiste en involucrar a lectores con las redes sociales oficiales de la marca (prensa escrita), fomentando la participación directa a través de información o casos sociales, esto permitirá que los lectores e internautas tengan sentido de pertenencia e importancia para el medio de comunicación generando vínculos de fidelidad.

La implementación de publicidad en exteriores es importante para fomentar la interacción en las redes sociales, por lo que se propone que las piezas publicitarias para exteriores utilicen de frases cortas acompañadas del logo de la campaña, información de la cuenta oficial y hashtag establecidos para difusión del mensaje publicitario que permitirá la medición de resultados.

Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª* (2 ed.). Madrid, España: ESIC.
Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizacion+de+clientes&ots=RIWhJxA3Gy&sig=fCaDWMlBdVVtIsOrxLwBytmESUA&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false
- Pacheco Vega, R. A., & Veliz, E. (08 de 2018). Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & Coffee a través de las diferentes estrategias publicitarias. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/fidelizacion-clientes-sweetcoffee.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/fidelizacion-clientes-sweetcoffee.html)
- Vilajoana Alejandro, S. (2015). *¿Como diseñar una campaña publicitaria?* (Primera ed.). Barcelona: UOC. Recuperado el 13 de 08 de 2019, de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=B7kLCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=como+diseñar+una+campaña+publicitaria&ots=ug9J9agRjR&sig=lRua58-xC_X_KpE1jk7XGKMvn84&redir_esc=y#v=onepage&q=como%20diseñar%20una%20campaña%20publicitaria&f=false

Anexo 2: Entrevista Académica
Entrevista Académica
Entrevistado Msc. Gabriel Calero

Estrategias publicitarias y Fidelización de clientes

Nombres y Apellidos:

Msc. Gabriel Calero Solís

Profesión:

Creativo publicitario - Artista plástico

Lugar de trabajo y Cargo que ocupa:

GCS publicidad Director Creativo

Tiempo de Laborar:

20 años

¿Qué comprende usted por estrategias publicitarias?

Las estrategias publicitarias son un conjunto de acciones para diseñar las metas y objetivos de una campaña publicitaria, derivadas de una estrategia de marketing, proceso que define cómo llegar a un mercado y público meta.

¿Cuáles son los aspectos que se deberían tomar en cuenta para escoger el tipo de estrategia publicitaria para una campaña?

Briefing de la empresa y producto.

Grupo objetivo.

Briefing creativo: creación del mensaje. Briefing de medios: estrategia de medios. Medición de la audiencia. Objetivos de marketing y objetivos publicitarios.

¿Qué tipo de estrategias publicitarias son adecuadas para publicitar medios de comunicación impresos?

Estrategia competitiva: demostrar las ventajas del medio escrito. Estrategia de desarrollo: fomentar el hábito a la lectura.

Estrategias extensivas: aumentar el público lector.

¿Qué comprende usted por fidelización de clientes?

La fidelización es un proceso por el cual un público meta permanece fiel a una marca, producto o servicio de forma continua o periódica.

¿Qué factores cree usted que deben analizarse para las estrategias publicitarias orientadas a la fidelización de clientes?

Grupo objetivo: edad, sexo, status, aspecto demográfico y socio cultural.

¿Cree usted que los productos de los medios de comunicación impresos como tales (periódico físico y complementarios) seguirán decayendo en las ventas de ejemplares a futuro?

Creo que sí, si es que no establecen nuevos incentivos que induzcan a la lectura del medio escrito físico (los medios impresos ahora son de entrega gratuito , la publicidad de las marcas , productos y servicios ahí publicados pagan el costo y la circulación del ejemplar).

¿Considera usted que los medios de comunicación impresos locales a más de informar a sus lectores deben implementar estrategias publicitarias para mantener e incrementar las ventas de sus ejemplares?

No sólo se trata de implementar estrategias publicitarias, ya que dichas estrategias ya están establecidas y cumplen su objetivo, es importante ofrecer contenidos de información con temas de interés, cultural, científico, político, deportivo y de entrenamiento como productos de consumo intelectual. También promociones, concursos, cupones de descuento en compra de productos de consumo masivo. Crear formatos más prácticos en la manipulación durante la lectura y de fácil y atractivo objeto gráfico de colección.

¿Considera usted que actualmente una campaña promocional orientada al beneficio de los lectores permitirá fidelizar a los mismos?

La campaña promocional debe ser orientada al principal beneficio del lector que es: la veracidad y confianza de los contenidos del medio escrito. El estilo, formato y frecuencia de circulación. Importante: segmentación adecuada a los diferentes grupos de lectores para posicionarse en sus mentes el producto impreso.