



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:
INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA

Análisis de las nuevas estrategias publicitarias que utiliza la Cervecería Nacional a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación del año 2013.

REALIZADO POR:

Carlos Julio Salazar Mesías

TUTOR:

Mgs. Carlos Gabriel Mora Espinoza

GUAYAQUIL – ECUADOR

PERIODO 2016 – 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El estudiante Carlos Julio Salazar Mesías, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar nuevas estrategias publicitarias que utiliza la Cervecería Nacional a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación del año 2013.

Autor:

CARLOS JULIO SALAZAR MESÍAS

Guayaquil, Agosto del 2016

Certifico que el proyecto de investigación titulado: **“ANÁLISIS DE LAS NUEVAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE UTILIZA LA CERVECERÍA NACIONAL A PARTIR DE LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL AÑO 2013.”** Ha sido elaborado por el señor **CARLOS JULIO SALAZAR MESÍAS**, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el tribunal que se designó para el efecto.

TUTOR

Ing. Carlos Gabriel Mora Espinoza

Magíster en Marketing

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis noviembre final 1.pdf (D23985775)
Submitted: 2016-12-01 20:14:00
Submitted By: cjblood29@hotmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Tesis Parreño Carla.doc (D19712469)
tesis Pueblito revision.docx (D14302820)
TESIS ALVARADO - BOWEN 23 10 2015.pdf (D15849711)
PUBLICIDAD ENGAÑOSA ROCIO PERALTA CORDERO.docx (D15267994)
<http://josefacchin.com/plan-de-social-media->
<http://marketips.es/los-comienzos-de-la-publicidad-del-siglo-xx/>
<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
<http://mglobalmarketing.es/blog/como-hacer-un-buen-plan-de-medios/>
<http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-ue-da-el->
<http://www.piensaenmarketing.com/la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>
<http://vilmanunez.com/2013/10/01/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
<http://www.merca20.com/por-que-nadie-toma-cerveza-en-los-anuncios/>
<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
<http://scharrenberg.net/2011/05/socialmedia-redessociales/>
<https://larueding.com/2013/06/10/7-componentes-persuasion-publicidad/>
<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/estrategia-de->

Instances where selected sources appear:



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis de las nuevas estrategias publicitarias que utiliza la Cervecería Nacional a partir de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación del año 2013.

AUTOR:

CARLOS JULIO SALAZAR MESÍAS

TUTOR:

ING. CARLOS MORA ESPINOZA M.M.

REVISORES:**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PÁGS: 87

TÍTULO OBTENIDO:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

ÁREAS TEMÁTICAS:

PUBLICIDAD BTL, REDES SOCIALES

PALABRAS CLAVE:

Publicidad, estrategias, campañas, medios ATL, BTL, redes sociales, medios digitales, plan de medios, marketing de contenidos, cliente, consumidor.

RESUMEN:

El siguiente proyecto de investigación presenta el análisis de las estrategias publicitarias que utiliza la Cervecería Nacional para dar a conocer su producto a sus consumidores habituales. Se habla un poco sobre su historia como nació y se desarrolló con los años. Lo que tuvo que afrontar en los que se refiere a su publicidad al momento de crearse la Ley Orgánica de Comunicación del año 2013, la cual regula a ciertos medios de comunicación en lo que respecta a realizar publicidad de bebidas alcohólicas de moderación.

Para la realización del proyecto se implementó una investigación de campo, explorativa y descriptiva aplicando el método inductivo/deductivo que va desde la descomposición de elementos hasta la construcción de todos los datos. Realizando encuestas a una determinada muestra de la ciudad de Guayaquil para conocer si las estrategias publicitarias que utilizan fueron efectivas con respecto a su producto.

Y a parte se sugiere la implementación de nuevas propuestas para incentivar el consumo del producto de forma moderada dentro de la ciudad de Guayaquil.



No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR Carlos Julio Salazar Mesías	Teléfono: 0991151822		E-mail: Cjblood29@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Director MsC. Roberto Medina Acuña Decano MsC. Luis Cortez		Nombre: MsC. Roberto Medina Acuña Lcdo. MsC. Luis Cortez	
		Teléfono: (02)2596500 Ext. 249	
		E-mail: Lcortez@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec	

DEDICATORIA

A mi señor Jesús, quien me dio la fe, fortaleza y salud para terminar la investigación.

A mis amados padres que son mi inspiración, gracias al esfuerzo que ellos realizan por mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y por ayudarme a llegar hasta donde me encuentro hoy, porque hizo realidad mi sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional quisiera agradecerles por los sabios consejos, apoyo y ánimo en los momentos más complejos que se me han presentado. Algunas están aquí conmigo y otras que permanecen recordadas en mi corazón.

Índice general.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DE TUTOR	iii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
1.1 Tema.	3
1.2 Planteamiento del problema.	3
1.3 Formulación del problema.....	5
1.4 Sistematización del problema.....	5
1.5 Objetivo general.	5
1.6 Objetivos específicos.....	5
1.7 Justificación del problema.	6
1.8 Delimitación o alcance de la investigación.	6
1.9 Hipótesis de la investigación.	7
1.9.1 Identificación de las variables.	7
CAPÍTULO II.....	8
2.1 Marco Referencial.	8

2.1.1 Historia de la publicidad.....	8
2.1.2 ¿Desde cuándo viene la regulación de bebidas alcohólicas?.....	9
2.1.3 Diferentes leyes que regulan la publicidad de bebidas alcohólicas.....	10
2.1.4 ¿Qué es la prohibición?	12
2.1.5. Prohibición en otros países.....	13
2.1.6 Ventajas y desventajas de la prohibición de publicidad.....	15
2.1.7. ¿A qué canales apuntan las multinacionales para la prohibición?.....	16
2.2 Marco legal.....	19
2.3 Marco conceptual.....	20
2.3.1 Publicidad.....	20
2.3.2 Estrategia publicitaria.....	20
2.3.3 Campaña Publicitaria.....	22
2.3.4 Publicidad ATL.....	23
2.3.5 Publicidad BTL.....	23
2.3.6 Publicidad TTL.....	23
2.3.7 Publicidad institucional.....	23
2.3.8 Medios o canales publicitarios.....	24
2.3.9 Medios de comunicación.....	26
2.3.10 Medios digitales.....	26
2.3.11 Medios sociales.....	27
2.3.12 Redes sociales.....	27
2.3.13 Plan de medios.....	27
2.3.14 Plan de social media o plan de marketing en redes sociales.....	28
2.3.15 Marketing de contenidos.....	28
2.3.16 Marketing de contenido en redes sociales.....	28

2.3.17 Público objetivo.....	28
2.3.18 Cliente, comprador o consumidor.	29
2.3.19 Producto.....	29
2.3.20 Precio.....	29
2.3.21 Distribución.	30
2.3.22 Persuasión.....	30
2.3.23 Retroalimentación.....	30
2.3.24 Bebida alcohólica.	30
2.3.25 Cerveza.	31
2.3.26 Ley.....	31
2.3.27 Prohibición.	31
CAPÍTULO III	32
3.1 MARCO METODOLÓGICO	32
3.1.1 Enfoque de la Investigación	32
3.1.2 Herramientas de investigación a usar.	32
3.1.3 Tipo de investigación.	32
3.1.4 Campo.....	33
3.1.5 Exploratoria.	33
3.1.6 Descriptiva.....	33
3.1.7 Población y Muestra.	33
3.1.8 Análisis e interpretación de datos.....	36
CONCLUSIONES:.....	52
RECOMENDACIONES:	55
BIBLIOGRAFÍA:.....	58

PROPUESTAS:	64
-------------------	----

Índice de tablas.

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación	7
Tabla 2: Variable demográfica: Edad.....	37
Tabla 3: Variable demográfica: Género.....	38
Tabla 4: ¿Consume frecuentemente cerveza o alguna otra bebida de moderación?	39
Tabla 5: ¿Con qué frecuencia usted consume cerveza?	40
Tabla 6: ¿Ha escuchado o conoce la Cervecería Nacional?	41
Tabla 7: Marque con una X si usted conoce algunas de estas marcas de cerveza.....	42
Tabla 8: ¿Cuál de estas marcas de cerveza ha consumido?.....	43
Tabla 9: ¿Dónde usted ha visto publicidad de las marcas mencionadas en la pregunta anterior?	44
Tabla 10: ¿Considera que hacer publicidad de bebidas alcohólicas influye en el momento de la compra?.....	45
Tabla 11: ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando ve una campaña publicitaria de las marcas de cervezas mencionadas anteriormente?	46
Tabla 12: ¿Usted ha escuchado o conoce la ley orgánica de comunicación (L.O.C.)?..	47
Tabla 13: Sabía usted que la ley orgánica de comunicación (L.O.C.) prohibió la publicidad en las bebidas alcohólicas de moderación en la TV y radio.....	48
Tabla 14: Variable Demográfica: Considera que la Ley Orgánica de Comunicación incide en el volumen de ventas de las empresas de bebidas alcohólicas de moderación (cervezas).	49
Tabla 15: Considera correcta que la Ley Orgánica de Comunicación regula la publicidad de bebidas alcohólicas de moderación en medios de comunicación masivos.....	50

Tabla 16: ¿Considera que la publicidad que realiza la cervecería nacional a la cerveza en
redes sociales es acertada?..... 51

Índice de gráficos.

Gráfico 1: ¿Qué edad tiene?	37
Gráfico 2: Género	38
Gráfico 3: ¿Consume frecuentemente cerveza o alguna otra bebida de moderación? ...	39
Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia usted consume cerveza?	40
Gráfico 5: ¿Ha escuchado o conoce la Cervecería Nacional?	41
Gráfico 6: Marque con una X si usted conoce algunas de estas marcas de cerveza.	42
Gráfico 7: ¿Cuál de estas marcas de cerveza ha consumido?.....	43
Gráfico 8: ¿Dónde usted ha visto publicidad de las marcas mencionadas en la pregunta anterior?	44
Gráfico 9: ¿Considera que hacer publicidad de bebidas alcohólicas influye en el momento de la compra?.....	45
Gráfico 10: Pregunta 8.....	46
Gráfico 11: ¿Usted ha escuchado o conoce la ley orgánica de comunicación (L.O.C.)?47	
Gráfico 12: Sabía usted que la ley orgánica de comunicación (L.O.C.) prohibió la publicidad en las bebidas alcohólicas de moderación en la TV y radio.	48
Gráfico 13: Variable Demográfica: Considera que la Ley Orgánica de Comunicación incide en el volumen de ventas de las empresas de bebidas alcohólicas de moderación (cervezas).....	49
Gráfico 14: Considera correcta que la Ley Orgánica de Comunicación regula la publicidad de bebidas alcohólicas de moderación en medios de comunicación masivos.	50
Gráfico 15: ¿Considera que la publicidad que realiza la cervecería nacional a la cerveza en redes sociales es acertada?.....	51

Índice de anexos.

Anexo 1: Activación duchas.....	64
Anexo 2: Activación sentadillas	65
Anexo 3: Activación Redes Sociales “Mi selfie con Pilsener”	65
Anexo 4: Lámparas de luz pilsener	66
Anexo 5: Humans banners.....	66
Anexo 6: La chupiseñal	67
Anexo 7: Pilsener boat.....	68
Anexo 8: Liberate con pilsener.....	68
Anexo 9: Tomate un tiempo pilsener	69
Anexo 10: Enchufate con pilsener.....	69
Anexo 11: Activación en el centro de la ciudad Guayaquil	70
Anexo 12: Activacion jaba pilsener.....	70
Anexo 13: Desafío pilsener 1	71
Anexo 14: Desafío pilsener 2	71

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación presenta el análisis de las estrategias publicitarias que utiliza la Cervecería Nacional para dar a conocer su producto a sus consumidores habituales.

Se habla un poco sobre su historia como nació y se desarrolló con los años. Lo que tuvo que afrontar en los que se refiere a su publicidad al momento de crearse la Ley Orgánica de Comunicación del año 2013, la cual regula a ciertos medios de comunicación en lo que respecta a realizar publicidad de bebidas alcohólicas de moderación.

Para la realización del proyecto se implementó una investigación de campo, explorativa y descriptiva aplicando el método inductivo/deductivo que va desde la descomposición de elementos hasta la construcción de todos los datos. Realizando encuestas a una determinada muestra de la ciudad de Guayaquil para conocer si las estrategias publicitarias que utilizan fueron efectivas con respecto a su producto.

Y a parte se sugiere la implementación de nuevas propuestas para incentivar el consumo del producto de forma moderada dentro de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: Publicidad, estrategias, campañas, medios ATL, BTL, redes sociales, medios digitales, plan de medios, marketing de contenidos, cliente, consumidor.

ABSTRACT

The following research project presents the analysis of the advertising strategies used by the Cervecería Nacional to publicize its product to its habitual consumers.

A little is said about its history as it was born and developed over the years. What he had to face in regards to his publicity when creating the Organic Law of Communication of the year 2013, which regulates certain media in terms of advertising alcoholic beverages in moderation.

For the realization of the project a field research was implemented, exploratory and descriptive applying the inductive / deductive method that goes from the decomposition of elements to the construction of all the data. Conducting surveys to a specific sample of the city of Guayaquil to know if the advertising strategies they used were effective with respect to their product.

And part is suggested the implementation of new proposals to incentivize the consumption of the product of moderate form within the city of Guayaquil.

Keywords: Advertising, strategies, campaigns, ATL media, BTL, social networks, digital media, media plan, content marketing, customer, consumer.

CAPÍTULO 1

1.1 Tema.

Análisis de las nuevas estrategias publicitarias que utiliza la Cervecería Nacional a partir de la aplicación de la ley orgánica de comunicación del año 2013.

1.2 Planteamiento del problema.

En la demanda de las empresas en promover, promocionar y hacer publicidad de sus diferentes clases de productos se han visto envueltas en utilizar los distintos medios de comunicación para dar a conocer su existencia en la sociedad. En esta colectividad se encuentra situadas las empresas que elaboran y comercializan bebidas alcohólicas, las cuales aplican diferentes estrategias en los medios de comunicación para poder llegar a sus consumidores, compradores o clientes.

En el año 2010 se comienza a debatir la nueva ley orgánica de comunicación en el Ecuador, que una vez pasado por todos los procesos de estructuración entra en vigencia el martes 25 de junio del año 2013, momento en el cual muchas empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas se vieron realmente perjudicadas en la difusión de su producto. Todo esto ocurre debido a lo que se menciona en el artículo 94 de la ley orgánica de comunicación que dice: **“SE PROHÍBE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA ASÍ COMO TODO TIPO DE PUBLICIDAD O PROPAGANDA DE PORNOGRAFÍA INFANTIL, DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS, DE CIGARRILLOS Y SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES Y PSICOTRÓPICAS. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO PODRÁN PUBLICITAR CUYO USO REGULAR O**

RECURRENTE PRODUZCA AFECTACIONES A LA SALUD DE LAS PERSONAS” (Anónimo, 2013)

Producto a esta prohibición las empresas de bebidas alcohólicas tuvieron que cambiar la forma de comunicar cualquier tipo de publicidad en estos medios, desarrollando nuevas o diferentes estrategias publicitarias para no perder el nivel de persuasión y aceptación que han obtenido con el pasar de los años en sus clientes.

La cervecería nacional siendo una empresa en que la mayor parte de su producción se enfoca en bebidas alcohólicas se ve verdaderamente afectada, como consecuencia a esto se ha visto en la obligación de usar otro tipo de estrategias usando medios no convencionales para así poder hacer publicidad de su producto sin infringir la ley.

Tal es el caso que la cervecería nacional potencializo su publicidad en vallas, activaciones btl y medios sociales, la empresa comenzó a desarrollar campañas según estos medios en diferentes sectores con el fin de darle a conocer a su público que ellos siguen presentes.

Anteriormente se habló que la cervecería nacional comenzó a usar más los medios sociales, pero no son todos sino los más comunes en el país que son: Facebook, Instagram, Twitter, y Youtube estos medios desde la vigencia de la ley se han sido relevante en el cambio que de hacer publicidad de esta empresa.

En el presente estudio se desea analizar las estrategias que la cervecería nacional ha usado a partir de la ley orgánica de comunicación. Como resultado se va confirmar si las estrategias publicitarias empleada por esta empresa han cumplido con su objetivo de informar y persuadir a su público objetivo.

1.3 Formulación del problema.

¿Cómo inciden las estrategias publicitarias de la Cervecería Nacional en los clientes habituales a partir de la aplicación de la ley orgánica de comunicación del año 2013?

1.4 Sistematización del problema.

¿El canal utilizado por la Cervecería Nacional es el más idóneo para dar a conocer sus productos?

¿Las campañas publicitarias son incentivo en la decisión de compra del producto?

¿Cuáles son los medios no convencionales que usa la Cervecería Nacional para dar a conocer sus productos?

¿Qué estrategias publicitarias son las más apropiadas para captar una mayor atención por parte del consumidor?

1.5 Objetivo general.

Analizar las estrategias publicitarias de la Cervecería Nacional y el efecto causado en los consumidores de la zona norte de la ciudad de Guayaquil al entrar en vigencia la ley orgánica de comunicación del año 2013.

1.6 Objetivos específicos.

Determinar el efecto de las estrategias publicitarias en la compra del producto.

Evaluar el nivel de impacto que tienen los medios no convencionales en la difusión de su publicidad.

Reconocer que medios publicitarios se utilizaron para la difusión de su producto.

1.7 Justificación del problema.

En la presente investigación se logrará destacar las estrategias publicitarias que utiliza la cervecera nacional para sus campañas, la forma como los aplico en los medios no convencionales y el impacto que ha causado en la persuasión de los consumidores al elegir las marcas de cervezas que ellos distribuyen.

Sin embargo es de suma importancia evaluar en este proyecto el papel que desempeña la publicidad en la atracción que tiene hacia el consumidor.

Es incuestionable que los medios no convencionales han sido destacados al momento de informar sobre el producto en lo que respecta a la publicidad en la cervecera nacional después de la ley orgánica de comunicación. Ya que en la actualidad estos medios son de suma importancia para la interacción en recibir y enviar el mensaje que se quiere dar a conocer al consumidor prevaleciendo siempre un incesante retroalimentación entre ambos.

En lo absoluto las estrategias publicitarias usadas en estos medios tendrían un gran impacto en los consumidores de cerveza pero se habría que evaluar a cuál de estos medios no convencionales se le tiene que dar más realce.

Hay que destacar que no todas las personas tiene conocimiento de cuáles son estos medios, por lo que es necesario aplicarlos en las diferentes plataforma sin tratar de confundir, peormente engañar al usuario que lo consume.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación.

La investigación empieza en el campo publicitario con el tema: Análisis de las nuevas estrategias publicitarias que utiliza la cervecera nacional a partir de la aplicación de la ley orgánica de comunicación del año 2013, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Rango Etario	20 - 54
Población	1.166.405
Periodo de estudio	Segundo Semestre 2016
Campo de Acción	Estudio de las estrategias publicitarias

Elaborado por: Carlos Salazar

1.9 Hipótesis de la investigación.

El uso de nuevas estrategias publicitarias en medios no convencionales será efectivo en el desarrollo de campañas de la Cervecería Nacional.

1.9.1 Identificación de las variables.

1.9.1.1 Variable independiente.

Prohibición de publicidad en medios tradicionales.

1.9.1.2 Variable dependiente.

La publicidad en nuevos canales de comunicación.

Inciden positiva o negativamente en el impacto causado en los consumidores.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Marco Referencial.

2.1.1 Historia de la publicidad.

En el siglo XIX con el nacimiento de combustible para automóviles provoca un incremento de vallas publicitarias en los Estados Unidos, aparecen los agentes de publicidad el primero conocido fue Volney B. Palmer y además de esto se exhibe la primera señal luminosa en el Times Square en New York. (Mejía, 2016).

A comienzo del siglo XX aparecen nuevos medios de comunicación que servirán como soporte publicitario, y se sumarán a los medios impresos, hablamos de la aparición de la radio y el cine que serán soportes que inaugurarán de algún modo la publicidad audiovisual. En estos primeros años del siglo XX comenzará a darse por primera vez el uso de la fotografía en el terreno publicitario (Colmenares J. , 2013).

En este siglo se hace la primera promoción con una celebridad, en 1917 es fundada la Asociación de Agencias de Publicidad y 1938 se declara ilegal la publicidad engañosa. En el año 1941 se transmite el primer comercial de televisión, los psicólogos empiezan a trabajar en aumentar el poder de la seducción mediante la publicidad, en 1983 la cadena de televisión MTV lanza publicidad de artistas musicales y Apple establece un precedente en el SuperBowl con el anuncio de televisión más caro, dirigido por Ridley Scott costo a Macintosh US\$ 900.000. (Mejía, 2016).

Nos acercamos al siglo XXI y aunque la publicidad sigue centrada en el producto, el enfoque ya no enlaza tan directamente con los atributos. El consumidor tiene más información, está más formado y busca algo más que buenas prestaciones. Las marcas

buscan que el consumidor se identifique con ellas, los publicistas cambiaron, y es que se dieron cuenta de que la asociación de emociones es más fuerte y duradera en la mente del consumidor que el recuerdo de atributos.

Y por fin llegamos a nuestros días. Con la revolución de la web 2.0, el auge de las redes sociales, el nacimiento de la figura del prosumidor, la comunicación bidireccional entre marca y cliente, la micro segmentación del mercado de forma casi individualizada, la hiperconectividad, la sociedad multipantalla. (Martínez, 2015).

En 1994 aparece el sistema pago por clic, el primer anuncio en dispositivos móviles se pone en marcha en 1997. En 1995 a 2000 miles de millones de dólares son invertidos en anuncios den líneas. El servicio de pago por clic de Google AdWords aparece, la publicidad a través de Pop up llenan las pantallas de los usuarios, en 2006 Youtube lanza publicidad en video, anuncios de videos, anuncios de pre carga y mucho más y la aplicación de tiempo real Twitter vuelve el marketing viral una opción rápida y gratis. En el año 2007 Facebook introduce el concepto de basada en el comportamiento de los usuarios, dirigida específicamente a las interacciones sociales, el marketing viral supera a la publicidad tradicional en el año 2010.

En el año 2014 los ingresos por publicidad online del video Gangnam Style superan los 8 millones de dólares, en el 2015 la publicidad en juegos digitales se convierte en una excelente plataforma para fortalecer la marca de las empresas y en el 2016 la red social Instagram logrará 1.500 millones de dólares en ingresos este año en publicidad. (Mejía, 2016).

2.1.2 ¿Desde cuándo viene la regulación de bebidas alcohólicas?

Es un tema que no se le da la debida importancia, pero la prohibición de publicidad, en este caso es un sistema de regulaciones que se han dado con el pasar de los años en los

diferentes países a nivel mundial al promocionar las bebidas alcohólicas mediante la publicidad, ya sea esta en medios tradicionales o alternativos.

En el Ecuador el tema de regulación aunque no muchas personas lo conozcan empezó en el año 2000 con la creación de leyes desarrolladas por en ese entonces Congreso Nacional como por ejemplo La ley Orgánica de Defensa del Consumidor con su respectivo reglamento, La Ley Orgánica de Salud, La Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, y por supuesto sin olvidar La Ley Orgánica de Comunicación.

Todas estas leyes tienen artículos exclusivamente en el tema de la publicidad en las bebidas alcohólicas, acorde a dar a conocer que ingerir esta bebida puede ocasionarle un daño en un futuro si la consume con moderación.

2.1.3 Diferentes leyes que regulan la publicidad de bebidas alcohólicas.

Se está de acuerdo que la Ley Orgánica de Comunicación muestra una reglamentación bien clara acerca de la regulación de la publicidad en las bebidas alcohólicas, es indispensable indicar otros cuerpos jurídicos que muestren asimismo medidas en el entorno mencionado.

En el artículo 48 de la Ley Orgánica de Salud menciona que la publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición.(Ley Orgánica de Salud N° 67, 2006).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el artículo 57 habla en cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda la

publicidad del bien considerado como nocivo. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor N° 21, 2000).

Como anexo a esta ley, en el artículo 53 del Reglamento General estipula que en los envases y etiquetas de bebidas alcohólicas deberán llevar en forma legible, usando colores distinguibles entre el texto y el fondo y ocupando un 10% de la superficie total de la etiqueta, el siguiente mensaje: "Advertencia: El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños a su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años".

En el caso de bebidas con contenido alcohólico de 5 grados o menos, la advertencia al consumidor deberá contener el siguiente mensaje: "Advertencia: El consumo excesivo de alcohol puede perjudicar sus salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador". Este mensaje ocupará un 6% de la superficie de la etiqueta.

En la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas deberán incluirse las advertencias en forma legible y con alto contraste entre las letras y el fondo. Para bebidas alcohólicas en general, la advertencia indicada en el inciso tercero del literal precedente deberá tener un tiempo de exposición de 5 segundos al final del comercial; y, para bebidas con un contenido alcohólico de 5° o menos, la advertencia indicada en el inciso cuarto del literal a) deberá tener un tiempo de exposición de 3 segundos al final del comercial.

En la publicidad radial de bebidas alcohólicas, las advertencias indicadas en el literal a) deberán ser leídas claramente al final del comercial.

En todos los materiales impresos de venta o promoción de bebidas alcohólicas deberán constar las advertencias indicadas en los incisos tercero y cuarto del literal a) y no serán menores al 10% de la superficie total del material impreso. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor N° 116, 2000).

Además de esto, en lo que respecta a la publicidad en programas dirigidos para menores de edad en el inciso “I” menciona que ninguna publicidad de bebidas alcohólicas deberá aparecer en programas que estén dirigidos a menores de 18 años de edad.

(Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor N° 116, 2000).

Por otro lado la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación en su artículo 147 dice: Se prohíbe la propaganda y/o publicidad que promueve la violencia, el consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, tabaco o sus derivados, bebidas alcohólicas, excepto las bebidas de moderación las cuales deberán contener expresamente mensajes de responsabilidad explícitos y adicionales a los exigidos por la ley que desalienten el consumo irresponsable así como el consumo por menores de edad y agrega que los organismos deportivos que reciben auspicios o recursos a cambio de publicidad de bebidas de moderación, deberán destinar no menos del 20% de dichos auspicios y recursos a sus divisiones inferiores. (Ley del Deporte, Educación Física y Recreación N° 0, 2010).

2.1.4 ¿Qué es la prohibición?

La prohibición según los diccionarios es la acción o efecto de prohibir, teniendo como definición de prohibir: “impedir el uso o ejecución de algo”. La sociedad tiene el derecho de regir y adaptar normas que crean sean beneficiosas para la comunidad, por ello en algunos casos se aplica la prohibición. Se puede dar en diversos ámbitos, se tiene la prohibición en leyes, señalamientos artículos de hogar, alimentos, y en este caso, la prohibición de campañas publicitarias.

El gobierno de algunas naciones en su facultad de expedir normas, ha logrado vetar de los medios de comunicación ciertas campañas de marcas reconocidas de ropa. En su argumentación presentaron puntos como, violencia, obscenidad y falta de respeto a la Iglesia. (Anónimo, 2015).

2.1.5. Prohibición en otros países.

Así como en Ecuador existen leyes que prohíben y regulan la difusión de publicidad de bebidas alcohólicas, también existen en diferentes países del mundo, estas regulaciones o prohibiciones son parecidas al de nuestro país pero con variaciones dependiendo del lugar, es decir que hay países más estrictos en sus regulaciones pero sin embargo hay otros que son más flexibles en el tema.

En otros países sí está prohibido que los actores beban cerveza en los anuncios, en el caso de México está regulado en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad que en su artículo 34 indica: No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando: (XII) Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan. Únicamente podrán incluirse escenas en las que se sirva producto sin la presencia de ningún ser humano.(Olivas, 2014).

En España el Pleno de la Sala Primera del Tribunal Supremo ha avalado la prohibición de publicidad de bebidas alcohólicas en la vía pública en la Comunidad de Madrid, prevista en la ley 5/2002 de la región, sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos. El artículo 28, apartado e, de esta norma prohíbe, textualmente, "la publicidad de directa o indirecta, de bebidas alcohólicas y tabaco en todos los lugares donde esté prohibida su venta, suministro y consumo". Dado que no se puede beber en la calle, tampoco puede haber publicidad.

Según la sentencia, de la que ha sido ponente el presidente de la sala, Juan Antonio Xiol, la interpretación literal de la norma impide la publicidad de bebidas alcohólicas en lugares donde la venta, el suministro y el consumo estén prohibidos. Esto incluye la vía pública, aun cuando la norma contenga excepciones para las terrazas, veladores, o en días de fiesta o fiestas patronales o similares regulados por la correspondiente ordenanza municipal.(Lázaro, 2011).

También en este mismo país el proyecto de ley contempla la prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas dirigida directa o indirectamente a menores, y clarificará las limitaciones de la publicidad que se realice en soportes a los que puedan acceder estos menores sin verificar su edad.(Marketing directo, 2013).

La Unión Europea di un alto en la publicidad del vino al promover beneficios de salud de esta bebida. De ahora en adelante, no volveremos a ver anuncios de vino promocionando los beneficios saludables de esta bebida alcohólica. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TUE) avaló ayer la norma comunitaria que prohíbe que la publicidad de vino, del mismo modo que la del resto de bebidas alcohólicas, anuncie cualquier efecto positivo para la salud de esta bebida, independientemente de si es real o no.(Marketing directo, 2012).

El gobierno ruso ha prohibido la publicidad en medios escritos, vallas publicitarias, radio y televisión, además de prohibirla reproducción de publicidad de bebidas alcohólicas también medios de transporte. La subida de precios es también muy drástica: el impuesto sobre el alcohol puro ha subido de 300 a 400 Rublos por litro, lo cual aumenta el precio de una botella de vodka de medio litro un 36% (ahora costará unos 170 Rublos, unos 4,20 Euros).

Además de la prohibición de publicitarlo y subir los precios, se ha limitado la venta de alcohol a los siguientes horarios: de ocho de la mañana a once de la noche. Otra medida es la prohibición de vender cerveza en tiendas con una superficie menos a 50 metros cuadrados. Todas estas medidas se harán efectivas la semana que viene, esperemos que sirvan para terminar con los problemas derivados del consumo irresponsable de estas bebidas tan arraigadas a la sociedad rusa.(Marketing directo, 2013).

En cambio en Argentina piden una regulación a la publicidad de bebidas alcohólicas. Tras un informe del Ministerio de Salud sobre el aumento de consumo en los jóvenes, desde distintos ámbitos piden regular la publicidad de bebidas alcohólicas.

Un duro informe del Ministerio de Salud de Argentina relacionado con el incremento del consumo de alcohol entre los jóvenes es el argumento principal para pedir algún tipo de regulación de la publicidad de este tipo de bebidas.

Según la investigación, “desde 2001 a 2011 se incrementó 113 por ciento el abuso de alcohol entre los estudiantes secundarios y que se duplicó entre los jóvenes en general”.

Además, el informe indica “que la edad promedio en la que se inicia la ingesta de alcohol es de 13 años, que no hay diferencias entre varones y mujeres –beben por igual– y que los espacios se han ampliado: a la famosa “previa” de las salidas nocturnas ahora se sumó el consumo durante el día, incluso antes y después del colegio”, publicó Infobae.

Para Eduardo Kalina, psiquiatra especialista en adicciones, “la publicidad de las bebidas alcohólicas es una causa importante de este preocupante incremento. Tiene que ver con un desarrollo de una ideología mercantilista donde son más importantes las ventas que las consecuencias de estas ventas. Se vende sin medir qué se vende.

Otra estadística asociada que deriva en el pedido: mueren tres jóvenes por día por manejar borrachos. Así, los accidentes ya se convirtieron en la primera causa de muerte no natural de las personas entre 15 y 25 años.(Petovel, 2014).

2.1.6 Ventajas y desventajas de la prohibición de publicidad en bebidas alcohólicas.

Ventajas:

- Prevención a la adicción de este producto.
- El consumo menor de cervezas.

- Prevención de enfermedades como inflamación de hígado conocida como hepatitis alcohólica y cirrosis.
- Bajo porcentaje de exhibición publicitaria en bebidas alcohólicas dirigidas indirectamente a menores de edad.
- Concientización en la comunidad de los peligros que es ingerir bebidas alcohólicas.
- Cambiar de forma positiva la cultura de tomar cerveza en el país.

Desventajas:

- Afectación de los ingresos económicos para las empresas que se dedican a ello, ocasionando despidos de trabajadores.
- Menos visibilidad del producto en el medio.
- Pérdida de posicionamiento de marca.
- Pocos medios en donde publicitar.
- Limitación en desarrollo de campañas en masas.
- No llegar de forma contundente a nuestro grupo objetivo.

2.1.7. ¿A qué canales o medios apuntan las multinacionales para superar la prohibición?

Las multinacionales al llegar a la prohibición de publicidad en bebidas alcohólicas, apuntan a los medios alternativos debido a que estos no infringen ninguna ley al promocionar su producto. A parte de esto los medios alternativos son muy eficaces si se los sabe utilizar de forma adecuada.

Según Aura Colmenares Rodríguez “en un entorno repleto de mensajes publicitarios a través de distintos medios, el ser humano debe ser selectivo al momento de

evaluar, cuáles de todos los mensajes que recibe son de su interés y desechar todo aquello que no le interese”. (Colmenares A. , 2013).

Existen diferentes canales o medios en donde se pueden publicitar las estrategias que nosotros desarrollamos, por ejemplo:

- Ambient: Dicha estrategia tiene como objetivo implementar elementos cotidianos para insertar el producto. Tiene un gran impacto debido a su importante componente visual.(Colmenares A. , 2013).
- Ambush: Son aquellas acciones de marketing que se realizan en torno a eventos pero por las cuales no se paga patrocinio ni derechos y se realizan de forma legal.

Por lo general se usa para saltarse la exclusividad del patrocinador oficial y conseguir que tu marca aparezca en algún evento.(Barrantes, 2012).

- Buzz: Es un tipo de mercadeo que consiste en pasar información por medios verbales, de una manera informal, más que a través de medios de comunicación, anuncios o marketing tradicional.(Barrantes, 2012).
- Espectaculares móviles: Son un tipo de valla el cuál es colocado en un vehículo acondicionado que recorre las calles y avenidas principales de una ciudad, exhibiendo una imagen y puede estar acompañado con sonido. En la actualidad también es posible que las vallas sean digitales.(Colmenares A. , 2013).
- Flashmob: Consiste en una acción organizada en la que un grupo de personas se reúne en un lugar público, hace algo inusual y luego se van rápidamente. Son por lo general convocados por medio de celular o de redes sociales.(Barrantes, 2012)
- Gigantografías: Son tipos de impresiones se ofrecen en alta calidad de impresión de distintas resoluciones, es ideal para carteles de ruta, carteles comerciales, frentes de empresas o tiendas y también se usa para Banners y Colgantes de publicidad. Es

un medio muy usado por diferentes empresas ya que no es costoso y tiene gran impacto.(Colmenares A. , 2013)

Marketing de Guerrilla: Es el conjunto de estrategias ejecutadas por medios no convencionales que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de usar una alta inversión en espacios publicitarios.(Barrantes, 2012).

- Letreros electrónicos: Son letreros que pueden ser ubicados en diferentes lugares y los mensajes pueden ser adaptados dependiendo del objetivo del mismo.(Colmenares A. , 2013).

- Paradas de autobuses: Consiste en la colocación de afiches o cajas de luz bien sea en las paradas al aire libre o dentro de estaciones subterráneas. • Pósteres en terminales: A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates de isla, tarjetas de iluminación y mensajes móviles.(Colmenares A. , 2013).

- Marketing Viral: es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en el conocimiento de la marca, a través de procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.(Colmenares A. , 2013)

- Redes Sociales: Se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.(Colmenares A. , 2013).

2.2 Marco legal.

En el marco legal existen leyes y reglamentos que están conectadas con la siguiente investigación. En nuestro país la publicidad de bebidas alcohólicas se rige por una ley orgánica de comunicación, en el tercer suplemento del registro oficial N22, el 25 de junio de 2013, bajo la presidencia del Sr. Econ. Rafael Correa Delgado Presidente Constitucional del Ecuador.

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda.-La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley. (Anónimo, 2013)

2.3 Marco conceptual.

En el marco conceptual se detallará los términos que se usan en el presente análisis lo que permitirá comprender la terminología usada.

2.3.1 Publicidad.

La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española.(Puon, 2013).

2.3.2 Estrategia publicitaria.

Una estrategia de publicidad se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos.(Vaux, 2013)

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

La ‘copystrategy’: el objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase deberemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciados, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.(Moraño, 2010)

La estrategia creativa: esta fase debe desarrollar las pautas que hemos establecido en la ‘copystrategy’, de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.(Moraño, 2010)

- Estrategia de contenido: en primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también analizaremos si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.
- Estrategia de codificación: una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que

deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. Esta codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos un ‘story-board’ (medios audiovisuales), un guión de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos).

La estrategia de medios: en esta fase nos centraremos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).

Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro ‘target’ en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.(Moraño, 2010).

2.3.3 Campaña Publicitaria.

Una campaña publicitaria es un conjunto de ideas y mensajes creativos que se realizan con el objetivo de dar a conocer y vender un producto o servicio a la sociedad en general o a un determinado grupo de ella. Es diseñada de manera que siendo exhibida en diversos medios durante un periodo de tiempo específico, logre sus objetivos comerciales.(Solorio, 2013)

2.3.4 Publicidad ATL.

Las redes sociales unen grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, como por ejemplo amistad, parentesco, intereses comunes o conocimientos. O sea, se podría decir que las redes sociales en internet son medios sociales que tienen integradas una comunidad de usuarios. (Leon, 2015).

2.3.5 Publicidad BTL.

BTL significa “Below The Line”. Esto viene a referirse a la publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas. Sin duda alguna, es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa.(Leon, 2015).

2.3.6 Publicidad TTL.

Este término significa “ThroughThe Line”. Tiene un acercamiento bastante integrado, ya que la compañía puede utilizar ambos métodos (tanto el ATL como el BTL) para alcanzar a una buena cantidad de clientes y, al mismo tiempo, generar conversiones.(Leon, 2015).

2.3.7 Publicidad institucional.

En este tipo de publicidad se enmarcan todas aquellas campañas de contenido social que intentan lograr la concienciación sobre determinados temas como las drogas, la educación, la violencia doméstica, la piratería, la explotación infantil, la buena alimentación, los beneficios del deporte, etc. Normalmente, las promueve algún organismo oficial y en muchos casos, las agencias de publicidad aportan toda su creatividad e ingenio de una manera desinteresada.(Cano, 2014)

2.3.8 Medios o canales publicitarios.

Medios o canales publicitarios son los medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, es decir, los medios o canales a través de los cuales se publicitan los productos o servicios de una empresa.

Para elegir el medio o canal publicitario adecuado debemos tomar en cuenta las características de nuestro público objetivo (por ejemplo, cuáles son los medios que más utilizan, o los que podrían tener mejores resultados en éste), así como nuestro presupuesto publicitario.

Medios publicitarios tradicionales:

- Televisión: aún el medio más efectivo pero a la vez el más costoso.

Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo.

- Radio: le sigue en efectividad y costos a la televisión.
- prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones

especializadas.

- Internet: implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico.

- Teléfono: implica la realización de llamadas telefónicas en donde ofrezcamos nuestros productos.

- Correo directo: implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal. Debemos tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede resultar molesto para los consumidores y ser considerado como spam, sobre todo cuando el envío de correos es abundante o no ha sido solicitado.

Medios publicitarios alternativos:

- Ferias: al alquilar algún puesto o stand para promocionar nuestros productos. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos a donde exportar nuestros productos.
- Campañas de degustación: al habilitar un pequeño puesto de degustación en donde promocionemos nuestros productos. Puede ser en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.
- Campañas publicitarias en actividades, eventos o en cualquier otro lugar a donde concurra nuestro público objetivo, y en donde podamos difundir o dar a conocer nuestro producto o marca.
- Actividades o eventos que organicemos nosotros mismos, por ejemplo, al organizar un campeonato de algún deporte que esté relacionado con nuestros productos, u organizar un desfile de modas en alguna discoteca con el fin de promocionar nuestras prendas de vestir. Publicidad conocida como publicidad “below the line” (BTL).
- Auspicio de alguien, de alguna institución o de alguna otra empresa, por ejemplo, al auspiciar a algún deportista conocido (sin necesidad de que sea famoso), o al auspiciar a alguna modelo conocida en el medio para que promocióne nuestras prendas de vestir. Publicidad conocida como “publicidad no pagada”.
- Anuncios impresos que se colocan en camiones o furgonetas de reparto, en vehículos de propiedad de la empresa, en vehículos de transporte público, en taxis, o en cualquier otro tipo de vehículo.
- Anuncios impresos que se colocan en cajas, empaques o bolsas destinadas a conservar o transportar el producto.

- Letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios y otros instrumentos publicitarios.
- lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven nuestro logo, y que obsequiemos a nuestros clientes.
- Por último, el medio más eficiente: el producto en sí mismo, al ofrecer un producto de muy buena calidad que satisfaga de tal manera al consumidor, que éste lo recomiende a otros consumidores. Publicidad conocida como “publicidad boca a boca”.(Crece Negocio, 2014)

2.3.9 Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.(Villacorta, 2010).

2.3.10 Medios digitales.

También llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la

creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. (Villacorta, 2010).

2.3.11 Medios sociales.

Los medios sociales (Social Media en inglés) son aplicaciones en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Estas aplicaciones se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0.(Scharrenberg, 2011).

2.3.12 Redes sociales.

Las redes sociales unen grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, como por ejemplo amistad, parentesco, intereses comunes o conocimientos. O sea, se podría decir que las redes sociales en internet son medios sociales que tienen integradas una comunidad de usuarios.(Scharrenberg, 2011).

2.3.13 Plan de medios.

Un plan de medios es una de las partes más importantes en la difusión de una campaña publicitaria llevada a cabo por una agencia de marketing, con el que se encargarán de concebir, analizar y seleccionar los canales por los que transmitirán la información indicada al público apropiado en el momento idóneo.(Fernandez, 2015)

2.3.14 Plan de social media o plan de marketing en redes sociales.

Es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que tenemos a nuestro alcance para establecer una vía de comunicación online con nuestros usuarios con el fin último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita y donde el usuario siempre se sitúa en el centro.(Cajal, 2015)

2.3.15 Marketing de contenidos.

Nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios.(Núñez, 2013).

2.3.16 Marketing de contenido en redes sociales.

Eres una marca que quiere promocionar sus contenidos, en vez de hacerlo a través de mensajes convencionales generas distintas piezas gráficas que convierten a tu contenido en más interesante y por ende más viral. Automáticamente se inicia a compartir y tu comunidad crece en número de fans y en conversiones de fans a clientes.(Núñez, 2013).

2.3.17 Público objetivo.

Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing. Si sabes a qué público objetivo te diriges, es más difícil fallar. (Borges, 2012).

2.3.18 Cliente, comprador o consumidor.

Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales.(Almonte, 2011).

2.3.19 Producto.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.(Espinoza, 2014).

2.3.20 Precio.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinoza, 2014).

2.3.21 Distribución.

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. (Espinoza, 2014).

2.3.22 Persuasión.

Es el intento consciente por parte de la fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo, lo cual es esencial en el funcionamiento de la publicidad porque la persuasión se genera tanto por medio de argumentos racionales como por emociones irresistibles que generan una creencia y una compulsión a actuar. (Simian, 2013).

2.3.23 Retroalimentación.

Se entiende por retroalimentación la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido que, de manera eficiente, alimenta la conversación. Dentro del proceso de comunicación, la retroalimentación comunicativa es la cualidad que permite mantener la comunicación activa, y que favorece que el emisor cambie o modifique su mensaje en función de las respuestas recibidas. (Florido, 2012).

2.3.24 Bebida alcohólica.

Se entiende por bebida alcohólica aquella bebida en cuya composición está presente el etanol en forma natural o adquirida, y cuya concentración sea igual o superior al 1 por ciento de su volumen. (Anónimo, Definición y clasificación de bebidas alcohólicas, 2011).

2.3.25 Cerveza.

Es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada u otros cereales cuyo almidón, una vez modificado, es fermentado en agua y frecuentemente aromatizado con lúpulo. De ella se conocen múltiples variantes con una amplia gama de matices debidos a las diferentes formas de elaboración y a los ingredientes utilizados. Generalmente presenta un color ambarino con tonos que van del amarillo oro al negro pasando por los marrones rojizos, y suele estar coronada de una espuma más o menos persistente. Su aspecto puede ser cristalino o turbio. Su graduación alcohólica puede alcanzar hasta cerca de los 30% vol., aunque principalmente se encuentra entre los 3 y los 9% vol.(Pava, 2013).

2.3.26 Ley.

Una Ley es una regla, una norma que seguir, la cual tiene poder jurídico el cual es conferido por la autoridad gubernamental a cargo. Por supuesto, no directamente el Gobernante, sino la parte del gobierno que legisla del Congreso Nacional. (Anónimo, 2015).

2.3.27 Prohibición.

El término prohibición se define como la limitación que tiene un sujeto de tocar, utilizar y realizar algo. Las prohibiciones suelen estar respaldadas por leyes o normas, las cuales son fijadas por el estado, por medio del poder judicial, quien es el encargado de aplicar las sanciones correspondientes en caso de que se violen dichas leyes. (Anónimo, 2016).

CAPÍTULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque de la Investigación

Mientras el presente trabajo de investigación se aplicará el método mixto inductivo/deductivo que va desde la descomposición de los elementos que tenemos hasta la construcción de los datos, en donde se aplicará el sistema de encuesta, para comenzar a evaluar que tan práctico son las estrategias publicitarias que usa la cervecería nacional en sus campañas.

3.1.2 Herramientas de investigación a usar.

Para llevar a cabo esta tesis se ha determinado el uso de encuestas las cuales se realizarán a 150 personas que han visto publicidad de la cervecería nacional en las diferentes plataformas, constará con un total de 12 preguntas en donde se podrá conocer si las personas sabían acerca del tema.

3.1.3 Tipo de investigación.

Para la realización del proyecto investigativo se requerirá implementar una investigación de tipo campo, exploratoria y descriptiva para conocer qué tan efectivo son las estrategias de la cervecería, que impulsa a los clientes a no dejar de comprar y consumir su producto teniendo en cuenta que ya no es visible su aparición en los medios como la televisión, prensa, revista, cine y radio debido a que su composición es dañina si se la consume sin moderación.

3.1.4 Campo.

Es un proceso que permite obtener nuevos conocimientos de la realidad social que se encuentra el país, debido a esto nuestro estudio será de campo porque que se obtendrá datos reales de personas que consumen cervezas de la cervecería nacional, ellas ofrecerán la información que se requiere para definir el impacto que tienen las estrategias publicitarias que son empleadas por esta empresa.(Corona, 2015)

3.1.5 Exploratoria.

Nos permite dar una visión general aproximada con respecto a una determinada realidad, que en este caso se trata de las estrategias publicitarias por la Cervecería Nacional. Esta investigación es para solucionar un problema que no se ha estudiado mucho y será de ayuda para futuros estudios sobre este tema, se detallara de la información recolectada, con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos.(Ibarra, 2011)

3.1.6 Descriptiva.

Nos vamos referiremos a describir las situaciones en cómo se manifiesta el determinado estudio. Buscamos conocer cuáles son los puntos importantes en esta investigación, con el fin de medir y evaluar las diferentes reacciones de las personas, por eso aplicaremos las encuestas en donde se conocerá las reacciones de ellas con respecto a las estrategias publicitarias de la empresa. (Ibarra, 2011)

3.1.7 Población y Muestra.

Para nuestra investigación hemos escogido la población de la ciudad de Guayaquil que correspondan a hombres y mujeres de 20 a 54 años de edad.

En el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010, se definió que la ciudad de Guayaquil posee un total de 2.350.915.

Actualmente la ciudad de Guayaquil cuenta con incremento de 284.138 personas más que en el año 2010 con un total de 2.635.053 habitantes.

Para nuestro estudio nos enfocaremos en los habitantes que estén en el rango de 20 a 54 años de edad que es necesario para el desarrollo de esta investigación, ellos corresponden a un total de 1.166.405 personas.

Fórmula del cálculo:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza(correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño dela muestra

Determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1,76^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,08^2}$$

$$n = \frac{0,7744}{0,0064}$$

$$n = 121$$

En relación a los cálculos que se realizó se deberá usar una muestra de 150 personas para llevar a cabo el estudio.

Para saber si los criterios que se usaran son ideales en la fórmula para una población infinita se asume un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92% que equivale a (1,76) estimando a esta una muestra representativa.

Procedimientos y análisis de la Recolección de Datos

Para la recolección de datos, se lo realizará de forma manual a cada uno de las personas que consumen bebidas alcohólicas de moderación de la cervecería nacional en la ciudad de Guayaquil. Una vez completada las encuestas por las personas se comenzará a realizar la respectiva tabulación de la información, una vez hecho el trabajo anteriormente mencionado se ingresara todo en una hoja de cálculo en Excel para continuar a realizar y obtener los resultados que se desea.

3.1.8 Análisis e interpretación de datos.

Para analizar los resultados que se proyectan en las encuestas realizadas para este estudio detallaremos algunos puntos que detallaremos a continuación.

- Identificación del resultado de las estrategias publicitarias que hace la cervecería nacional en relación a sus consumidores: Con las preguntas que hemos planteados se desea conocer la opinión que tiene los consumidores al momento de ver presencia del producto en anuncios publicitarios.
- Determinación que más le llama la atención a los consumidores en lo que respecta a las campañas publicitarias que realiza la Cervecería Nacional: Conocer cuáles son las preferencias que tienen los consumidores al ver o presenciar un aviso o anuncio de publicidad de la empresa.
- Demostración si las personas encuestas ha escuchado o conocen la Ley Orgánica de Comunicación: Saber si los consumidores de este producto tiene conocimiento que la ley regula la forma de hacer publicidad a empresas que distribuyen bebidas alcohólicas de moderación en este caso las diferentes marcas de cervezas que posee la cervecería nacional.

Encuesta

Preguntas de la investigación.

1.-) ¿Qué edad tiene?

Tabla 2: Variable demográfica: Edad.

Edades	Número	Porcentaje
20-26	60	50%
27-33	27	22%
34-40	14	11%
41-46	08	07%
47-54	12	10%
Total	121	100%

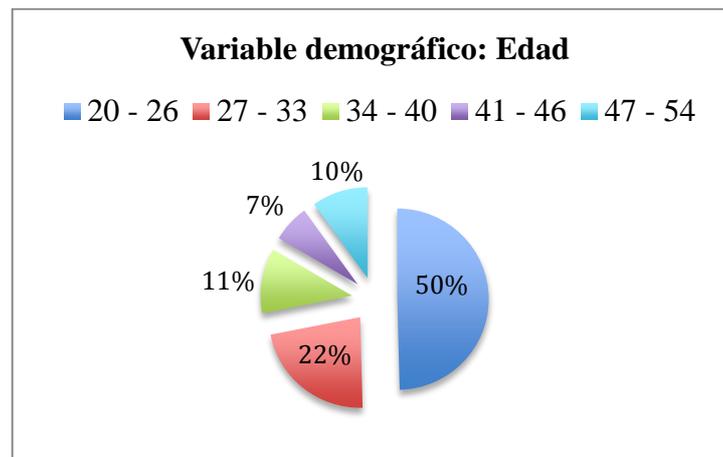


Gráfico 1: ¿Qué edad tiene?

Análisis:

La mayoría de las encuestas realizadas corresponde a las personas más jóvenes, ellos corresponden al intervalo de edad entre 20 -26 años.

2.-) Género de las personas.

Tabla 3: Variable demográfica: Género.

Género	Número	Porcentaje
Masculino	53	44%
Femenino	68	56%
Total	121	100%

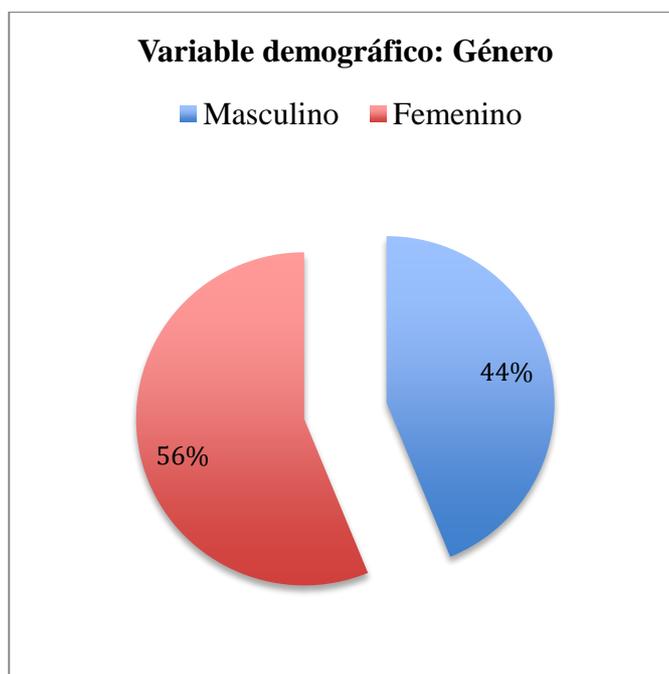


Gráfico 2: Género

Análisis:

En esta tabla se refleja la cantidad de personas de los distintos género, con un número de 53 equivalente al 44% corresponde al género masculino y en lo que respecta al género femenino hay un total de 68 personas que equivale al 56%.

3.-) ¿Consume frecuentemente cerveza o alguna otra bebida de moderación?

Tabla 4: ¿Consume frecuentemente cerveza o alguna otra bebida de moderación?

	Número	Porcentaje
Si	121	100%
No	0	0%
Total	121	100%

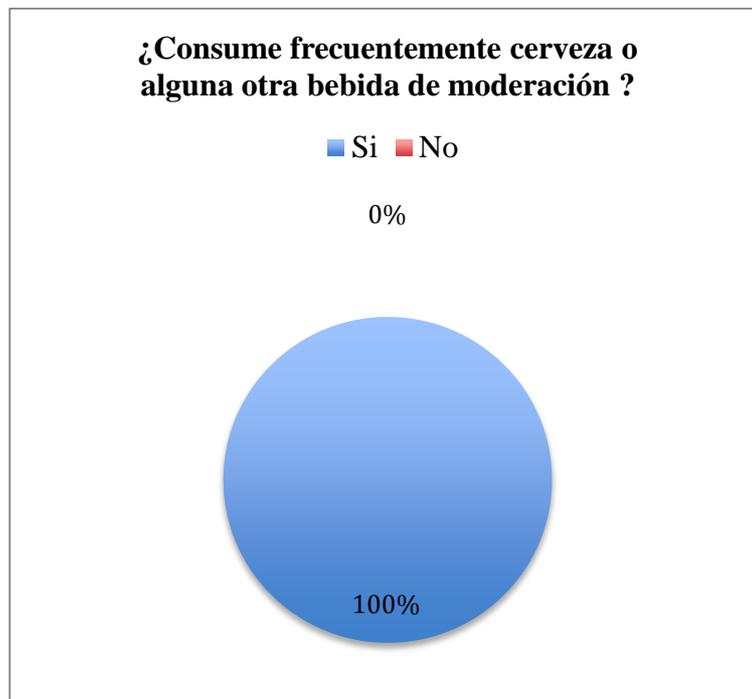


Gráfico 3: ¿Consume frecuentemente cerveza o alguna otra bebida de moderación?

Análisis:

Como habíamos predicho el 100% de los encuestados consume cerveza, por lo cual es un buen resultado para nuestra investigación.

4.-) ¿Con qué frecuencia usted consume cerveza?

Tabla 5: ¿Con qué frecuencia usted consume cerveza?

	Número	Porcentaje
Una vez por semana	14	12%
Dos o más veces por semana	40	33%
Una vez por mes	35	29%
Dos o más veces por mes	28	23%
Ninguna de las anteriores	4	3%
Total	121	100%

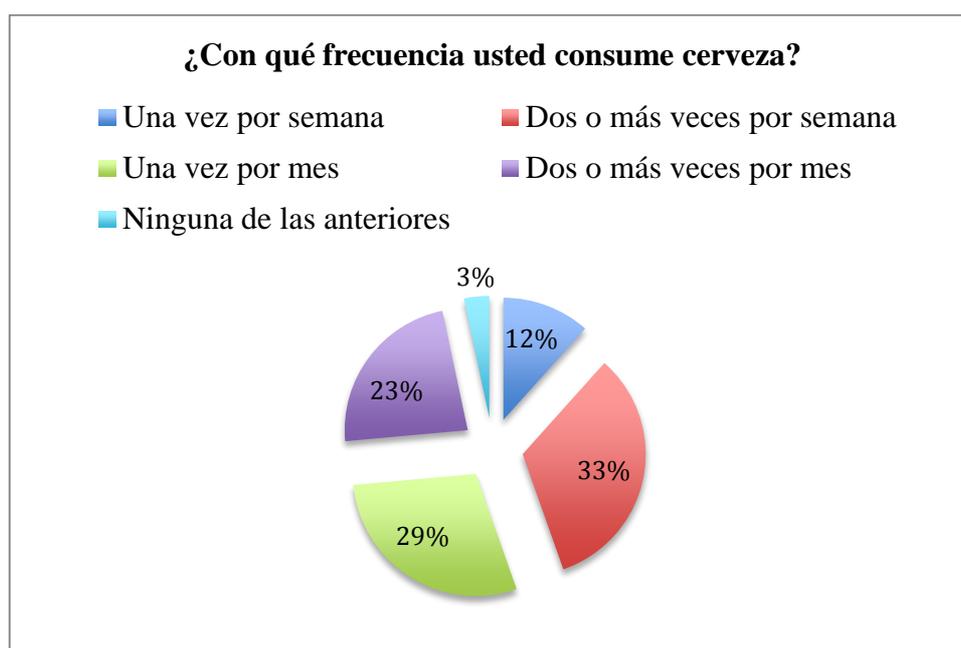


Gráfico 4: ¿Con qué frecuencia usted consume cerveza?

Análisis:

Aquí logramos ver que el porcentaje más elevado de los encuestados toman cervezas dos o más veces por semana, esto equivale a 40 personas.

5.-) ¿Ha escuchado o conoce la Cervecería Nacional?

Tabla 6: ¿Ha escuchado o conoce la Cervecería Nacional?

	Número	Porcentaje
Si	121	100%
No	0	0%
Total	121	100%

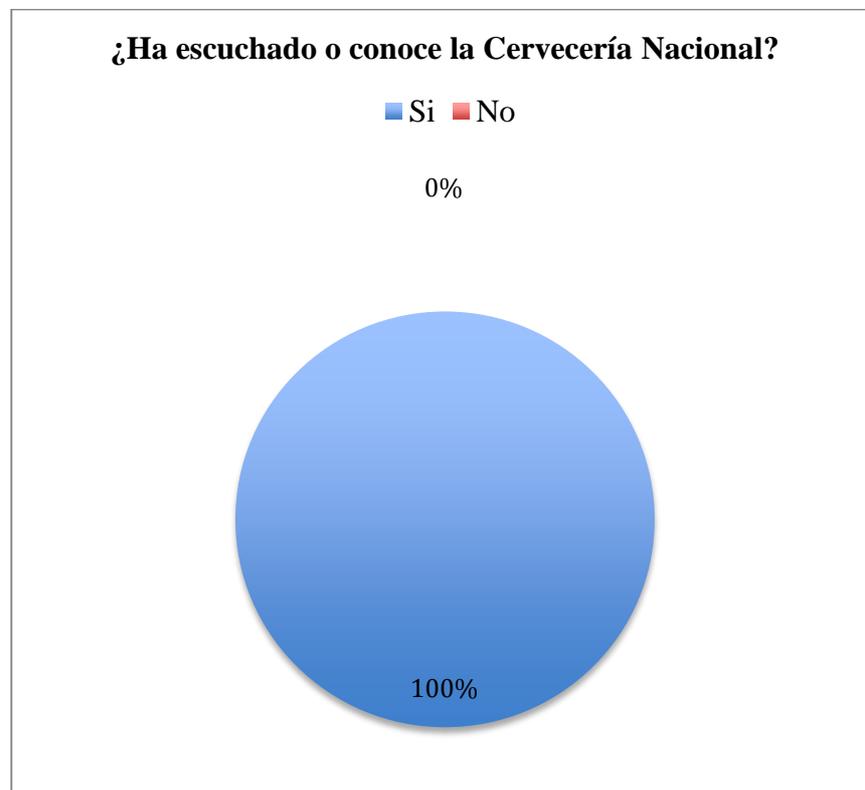


Gráfico 5: ¿Ha escuchado o conoce la Cervecería Nacional?

Análisis:

Esta tabla nos refleja que es de conocimiento para todos los encuestados el término Cervecería Nacional.

6.-) Marque con una X si usted conoce algunas de estas marcas de cerveza.

Tabla 7: Marque con una X si usted conoce algunas de estas marcas de cerveza.

	Número	Porcentaje
Pilsener	121	35%
Club	121	35%
Miller Lite	90	26%
Dorada	15	4%
Total	121	100%

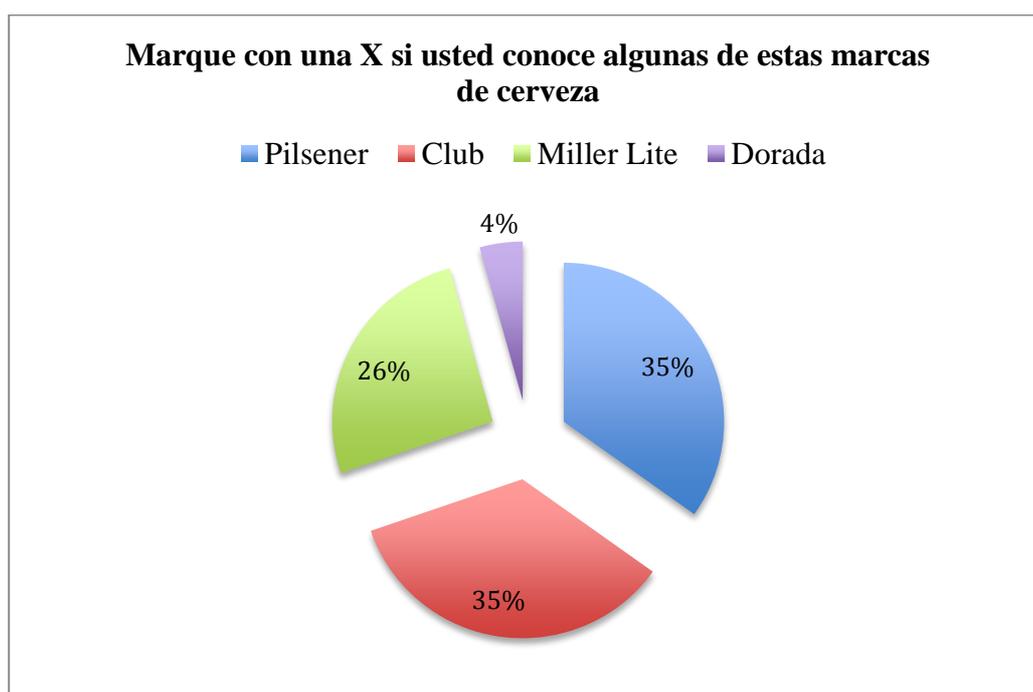


Gráfico 6: Marque con una X si usted conoce algunas de estas marcas de cerveza.

Análisis:

En esta pregunta apreciamos como la cerveza pilsener es una de las marcas que más es reconocida por las personas con un 35%, lo cual refleja que es muy tomada en cuenta entre los ecuatorianos.

7.-) ¿Cuál de estas marcas de cerveza ha consumido?

Tabla 8: ¿Cuál de estas marcas de cerveza ha consumido?

	Número	Porcentaje
Pilsener	121	48%
Club	103	41%
Miller Lite	24	10%
Dorada	2	01%
Total	121	100%

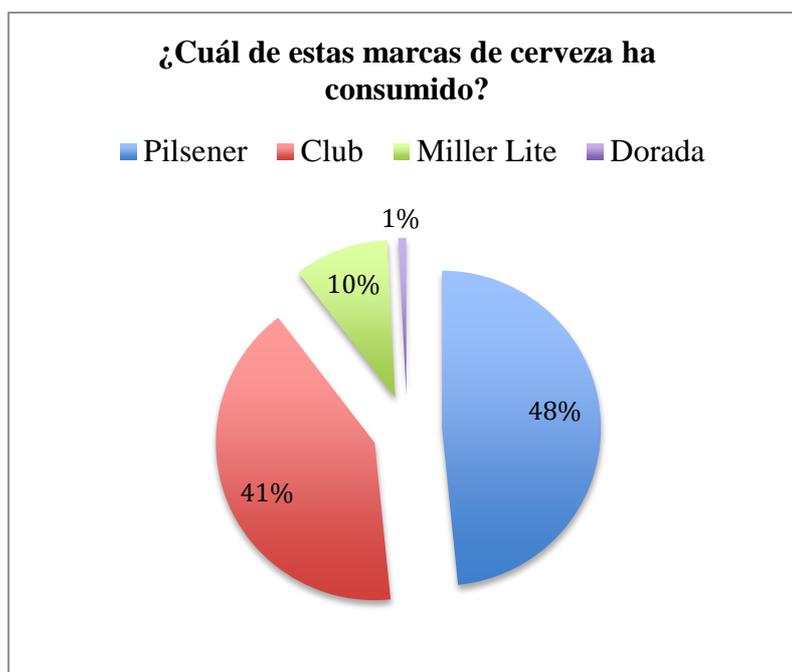


Gráfico 7: ¿Cuál de estas marcas de cerveza ha consumido?

Análisis:

Al preguntar sobre cuál es la cerveza más consumida se aprecia en el gráfico que la pilsener sigue siendo el líder. Esta pregunta es de múltiple opción; es decir, que todos los encuestado podían elegir dos o más opciones.

8.-) ¿Dónde usted ha visto publicidad de las marcas mencionadas en la pregunta anterior?

Tabla 9: ¿Dónde usted ha visto publicidad de las marcas mencionadas en la pregunta anterior?

	Número	Porcentaje
Redes Sociales	55	45%
Vallas o paletas publicitarias	29	24%
Eventos	37	31%
Total	121	100%



Gráfico 8: ¿Dónde usted ha visto publicidad de las marcas mencionadas en la pregunta anterior?

Análisis:

Aquí se muestra que los encuestados han visto más publicidad de cervezas a través de redes sociales en comparación a vallas o paletas publicitarias y eventos, lo que nos hace pensar que es un medio muy efectivo para la publicidad de este producto.

9.-) ¿Considera que hacer publicidad de bebidas alcohólicas influye en el momento de la compra?

Tabla 10: ¿Considera que hacer publicidad de bebidas alcohólicas influye en el momento de la compra?

	Número	Porcentaje
Si	71	59%
No	50	41%
Total	121	100%

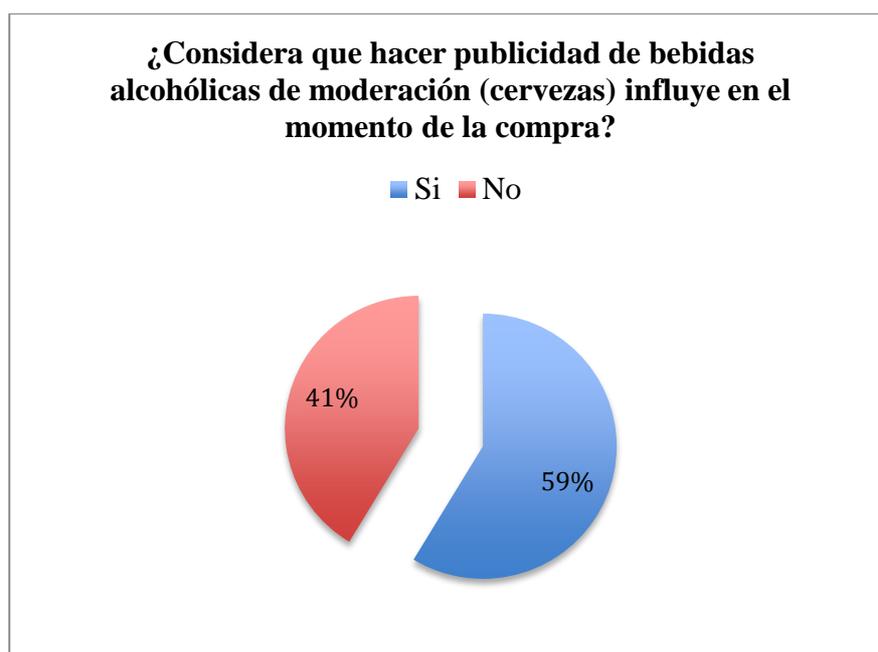


Gráfico 9: ¿Considera que hacer publicidad de bebidas alcohólicas influye en el momento de la compra?

Análisis:

Este gráfico nos muestra que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que hacer publicidad en cervezas influye en el momento de comprarlas o adquirirlas.

10.-) ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando ve una campaña publicitaria de las marcas de cervezas mencionadas anteriormente?

Tabla 11: ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando ve una campaña publicitaria de las marcas de cervezas mencionadas anteriormente?

	Número	Porcentaje
Piezas publicitarias	90	74%
Mensaje de la campaña	25	21%
Canal de distribución	6	5%
Medios donde se lo publica	0	0%
Total	150	100%

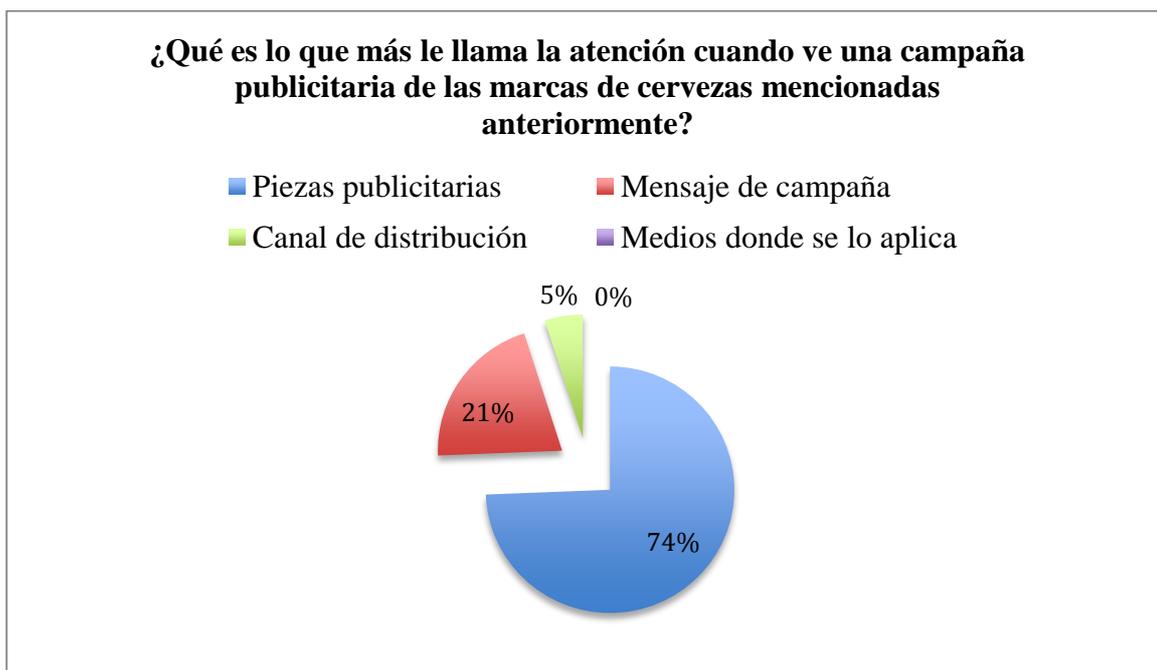


Gráfico 10: Pregunta 8

Análisis:

Dentro de este cuadro estadístico se presenta que el 74% de las personas encuestadas lo que más le llama la atención en un campaña son las piezas publicitarias.

11.-) ¿Usted ha escuchado o conoce la ley orgánica de comunicación (L.O.C.)?

Tabla 12: ¿Usted ha escuchado o conoce la ley orgánica de comunicación (L.O.C.)?

	Número	Porcentaje
Si	96	79%
No	25	21%
Total	121	100%



Gráfico 11: ¿Usted ha escuchado o conoce la ley orgánica de comunicación (L.O.C.)?

Análisis:

Con esta pregunta se quiso conocer si todos los encuestados tenían conocimiento o por lo menos han escuchado sobre la ley orgánica de comunicación, como resultado tenemos que el 79% por lo menos lo ha escuchado mientras que el 21% no ha oído hablar de ella.

12.-) Sabía usted que la ley orgánica de comunicación (L.O.C.) prohibió la publicidad en las bebidas alcohólicas de moderación en la TV y radio.

Tabla 13: Sabía usted que la ley orgánica de comunicación (L.O.C.) prohibió la publicidad en las bebidas alcohólicas de moderación en la TV y radio.

	Número	Porcentaje
Si	45	37%
No	76	63%
Total	150	100%



Gráfico 12: Sabía usted que la ley orgánica de comunicación (L.O.C.) prohibió la publicidad en las bebidas alcohólicas de moderación en la TV y radio.

Análisis:

En cambio con esta pregunta se quiso conocer si las personas encuestadas sabían que la ley orgánica de comunicación prohibía la publicidad de cervezas en la televisión y radio. Y si no lo conocían se da por terminada la encuesta.

13.-) Considera que la Ley Orgánica de Comunicación incide en el volumen de ventas de las empresas de bebidas alcohólicas de moderación (cervezas).

Tabla 14: Variable Demográfica: Considera que la Ley Orgánica de Comunicación incide en el volumen de ventas de las empresas de bebidas alcohólicas de moderación (cervezas).

	Número	Porcentaje
Si	92	97%
No	23	3%
Total	115	100%



Gráfico 13: Variable Demográfica: Considera que la Ley Orgánica de Comunicación incide en el volumen de ventas de las empresas de bebidas alcohólicas de moderación (cervezas).

Análisis:

El 97% de las personas encuestadas si considera que ley orgánica de comunicación incide en las ventas de las empresas que trabajan con cervezas.

14.-) Considera correcta que la Ley Orgánica de Comunicación regula la publicidad de bebidas alcohólicas de moderación en medios de comunicación masivos.

Tabla 15: Considera correcta que la Ley Orgánica de Comunicación regula la publicidad de bebidas alcohólicas de moderación en medios de comunicación masivos.

	Número	Porcentaje
1	26	22%
2	0	0%
3	33	29%
4	30	26%
5	26	23%
Total	115	100%



Gráfico 14: Considera correcta que la Ley Orgánica de Comunicación regula la publicidad de bebidas alcohólicas de moderación en medios de comunicación masivos.

Análisis:

Con esta pregunta se quiere saber en qué escala las personas encuestadas creen que estaría correcto que la ley orgánica de comunicación regula la publicidad de bebidas alcohólicas.

15 ¿Considera que la publicidad que realiza la cervecería nacional a la cerveza en redes sociales es acertada?

Tabla 16: ¿Considera que la publicidad que realiza la cervecería nacional a la cerveza en redes sociales es acertada?

	Número	Porcentaje
Si	98	85%
No	17	15%
Total	115	100%



Gráfico 15: ¿Considera que la publicidad que realiza la cervecería nacional a la cerveza en redes sociales es acertada?

Análisis:

Con esta pregunta se conoce que a las personas les gusta la publicidad realizada por la Cervecería Nacional en todas las marcas de cervezas que poseen.

Con un porcentaje elevado del 85% respondieron que sí, en cambio que el 15% dijo que no.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS:

- La mayoría de las personas que realizaron las encuestas, todas ellas han consumido una cerveza.
- En relación a los resultados de las encuestas la totalidad de las personas toman cervezas dos o más veces por semana.
- El gran número de las personas entre 20 a 54 años de edad conocen o por lo menos han escuchado hablar de la Cervecería Nacional.
- Una parte representativa de los encuestados conocen más sobre las marcas de cerveza pilsener y club que las marcas miller lite y dorada.
- La gran parte de las personas consumen la cerveza pilsener, pero también un número grande de individuos consumen la cerveza club, por otro lado no es el mismo caso en las cervezas miller lite y dorada que no son tan conocidas como las que hablamos anteriormente en especial la dorada.
- Según las encuestas se refleja que las personas han visto más publicidad de las cervezas mencionadas en redes sociales en relación a vallas publicitarias o en eventos.
- Las personas no consideran que hacer publicidad influya al momento de comprar una cerveza.
- Los resultados reflejan que gran parte de las personas encuestadas les llama más la atención las piezas gráficas en la publicidad en relación al mensaje de la campaña, canal de distribución y en medios donde se los pública.
- Al parecer las personas no tiene mucho conocimiento en que la ley regula de cierta forma la publicidad realizada para bebidas alcohólicas de moderación (cervezas).

- Un gran grupo de personas encuestadas tiene conocimiento o por lo menos han escuchado sobre la ley orgánica de comunicación.
- Un gran porcentaje de los encuestados consideran que la ley orgánica de comunicación afecta a las empresas de bebidas alcohólicas de moderación (cervezas).
- Existen personas que les parece correcto que exista una ley para regular la publicidad de cervezas en medios de comunicación masiva, en cambio que por otro lado hay personas que están totalmente en desacuerdo a ese pensamiento.
- Un gran porcentaje de encuestados se sienten a gusto con la publicidad que hace la cervecera nacional con respecto a las marcas de cervezas que posee.

CONCLUSIONES:

- Se determinó que las estrategias publicitarias de la Cervecería Nacional ayudan a la decisión de compra, pero recalamos que estas estrategias no solo se usan para llevar a cabo una acción de compra sino que también para la recordación de marca.
- Los medios no convencionales son una gran herramienta de difusión para dar a conocer un producto o publicitarlo, teniendo en cuenta que uno de estos medios son las redes sociales que están en todo su apogeo.
- La Cervecería Nacional opto por utilizar las redes sociales con una herramienta de difusión confiable para su marca.

RECOMENDACIONES:

- Una activación en las duchas que hay en las playas de Salinas, en vez de duchas normales poner una especie de dispensador de cerveza pilsener gigante del tamaño de una persona. (Anexo1)
- Reto quema calorías con pilsener: Se trata de poner una máquina de sentadillas en las estaciones de la metrovía, consta en hacer 30 de ellas para obtener un pasaje gratis. (Anexo2)
- Tomate una selfie en tu lugar preferido con el hashtag #MiSelfieConPilsener y el que tenga mayor cantidad de “me gusta” gana el premio pilsener. (Anexo3)
- Activaciones en la noche: Lámparas de luz con la marca de cerveza pilsener en los puntos de encuentros como bares, centro comercial y malecones. (Anexo4)
- Human banners: Personas cargando en sus espaldas con especie de mochilas carteles o banners de la cerveza marca pilsener. (Anexo5)
- Proyectar la chupiseñal pilsener en el edificio Novis. (Anexo6)
- Activación dentro de las playas de Salinas remplazando la banana acuática por una cerveza acuática, para luego subirlo en las redes sociales y se vea en la ciudad de Guayaquil. (Anexo7)
- Libérate con pilsener: Se trata de colocar una valla en forma de botellas y dentro de ellas globos amarillos, en cada 2 horas se liberen los globos y se esparzan por todo el cielo. (Anexo8)
- Tomate un pilsener y gana un iPhone 7: Consiste en poner paradas donde las personas puedan sentarse a tomarse una pilsener y si lo hacen en la fecha

y hora exacta que se indica en las paradas una persona se acercara y le entregara el premio. (Anexo9)

- Cargadores solares: Consiste en colocarlos en lugares estratégicos por el malecón 2000 y el malecón del salado. (Anexo10)
- Activación en el centro de la ciudad de Guayaquil: Consiste en colocar adhesivos de jarras de cerveza pilsener en los troncos de los árboles y en los postes. (Anexo11)
- Activación de pilsener en forma de jaba de cerveza. (Anexo12)
- Desafío pilsener en bares / restaurantes: Las anfitrionas se acercarán al público en general, con una Tablet en las manos, invitándolos a participar de la aplicación “MeteGol”, que consiste en elegir una de cuatro opciones de juego, las cuales serán: penal, tiro libre, larga distancia y pase de gol, y tratar de anotarle un gol al portero. La dinámica es la misma para todas las opciones de juego dentro de la aplicación, el ganador recibirá pase gratis de \$50 en piqueos y cerveza pilsener para el siguiente partido de la selección. (Anexo13)
- Desafío pilsener en bares / restaurantes 2: Las anfitrionas se dirigirán hacia la mesa que más consumo de cerveza pilsener tiene y le pedirán a uno de los integrantes acompañarlas hacia el escenario principal para participar de la dinámica “Llena la Botella”. El participante tendrá que pisar una válvula en forma de balón de fútbol haciendo que un dummy de la botella de pilsener se llene digitalmente antes que el tiempo establecido se agote.

El objetivo del juego es llenar la botella a tope, para que al lograrlo se destape y emita un efecto de sonido de una botella destapándose, que se escuchará en todo el recinto. Logrado esto, el participante se llevará el gran premio Pilsener que será un pase gratis de \$100 en consumo del local.

El jugador contará con dos oportunidades y un límite de tiempo conceptualizado en: primer tiempo y segundo tiempo; cada uno con 45 segundos.

De no lograrlo en el tiempo establecido, en cada una de las dos oportunidades, automáticamente el cronómetro emitirá un efecto de sonido (silbato de árbitro), el que indicará que el participante ha perdido. (Anexo14)

BIBLIOGRAFÍA:

Almonte, K. (12 de diciembre de 2011). *Cosumidor, pasado-presente-futuro; eje central del marketing*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de Escuela de organización industrial eoi:

<http://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonete/2011/12/12/consumidor-pasado-presente-futuro-eje-central-del-marketing/>

Anónimo. (1 de junio de 2011). *Definición y clasificación de bebidas alcohólicas*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de El Alcoholismo:

<http://alcoholismo-123.blogspot.com/2011/06/definicion-y-clasificacion-de-bebidas.html>

Anónimo. (28 de febrero de 2015). *Definición de Ley*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de ConceptoDefinición: <http://conceptodefinicion.de/ley/>

Anónimo. (24 de marzo de 2015). *La prohibición en campañas publicitarias*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de roast brief: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/la-prohibicion-en-campanas-publicitarias/>

Anónimo. (2 de marzo de 2016). *Definición de Prohibición*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de ConceptoDefinicion: <http://conceptodefinicion.de/prohibicion/>

Anónimo. (22 de diciembre de 2006). Ley Orgánica de Salud N° 67

Anónimo. (25 de junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación N° 22

Anónimo. (10 de julio de 2010). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor N° 21, 2000

Anónimo. (10 de julio de 2010). Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor N° 116

Anónimo. (10 de julio de 2010). Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor N° 116

Anónimo. (11 de agosto de 2010). (Ley del Deporte, Educación Física y Recreación N° 0

Barrantes, C. (4 de marzo de 2012). *Tipos de medios alternativos de publicidad*. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de Bitácora del Taller: <http://bitacoradeltaller5.blogspot.com/2012/03/tipos-de-medios-alternativos-de.html>

Borges, V. (3 de septiembre de 2012). *Definición de público objetivo*. Recuperado el 17 de octubre de 2016, de Método marketing: <http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

Cajal, M. (26 de marzo de 2015). *¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa?* Recuperado el 18 de octubre de 2016, de EL BLOG DE JOSÉ FACCHIN: <http://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>

Cano, L. (24 de noviembre de 2014). *Publicidad institucional: defcnición, conceptos, ejemplos*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de ENTENDERDEMARKKETING: <http://entenderdemarketing.blogspot.com/2014/11/publicidad-institucional-definicion.html>

Colmenares, A. (7 de mayo de 2013). *Medios Alternativos de Publicidad*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Gerencia de promoción y publicidad: <http://promopublicidad.blogspot.com/2013/05/medios-alternativos-de-publicidad.html>

Colmenares, J. (7 de febrero de 2013). *Los comienzos de la publicidad del siglo XX*. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de MARKETIPS:

<http://marketips.es/los-comienzos-de-la-publicidad-del-siglo-xx/>

Crece Negocio. (05 de marzo de 2014). *Medios o canales publicitarios*. Recuperado el 17 de octubre de 2016, de CreceNegocios:

<http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>

Espinoza, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing mix*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de RobertoEspinosa:

<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Fernandez, M. (10 de marzo de 2015). *Como hacer un buen plan de medios*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de Mglobal:

<http://mglobalmarketing.es/blog/como-hacer-un-buen-plan-de-medios/>

Florido, J. (13 de mayo de 2012). *Comunicación - Feedback y Retroalimentación*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de Artículos, trabajos y otros ensayos: <http://jlfloridod.blogspot.com/2012/05/comunicacion-feedback-y.html>

Lázaro, J. (8 de febrero de 2011). *El Tribunal Supremo prohíbe la publicidad de alcohol en la calle*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de EL

PAÍS: http://elpais.com/diario/2011/02/08/madrid/1297167858_850215.html

Leon, F. (20 de agosto de 2015). *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL*. Recuperado el 17 de octubre de 2016, de Merca2.0:

<http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>

Marketing directo. (7 de julio de 2012). *La UE da el alto a la publicidad de vino que promueve los beneficios para la salud de esta bebida*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Marketing directo:

<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-ue-da-el-alto-a-la-publicidad-de-vino-que-promueve-los-beneficios-para-la-salud-de-esta-bebida>

Marketing directo. (10 de abril de 2013). *El Gobierno pone nuevos límites a la publicidad de bebidas alcohólicas*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-gobierno-pone-nuevos-limites-a-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas>

Marketing directo. (2 de enero de 2013). *Rusia mete la tijera a la publicidad de bebidas alcohólicas*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/rusia-mete-la-tijera-a-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas>

Martínez, T. (26 de febrero de 2015). *La publicidad a través del tiempo*. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de Piensa en marketing: <http://www.piensaenmarketing.com/la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>

Mejía, C. (1 de agosto de 2016). *Historia de la publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad Online + infografía + video*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Juan Carlos Mejía Llano | Consultor y Speaker en Marketing Digital, Social Media: <http://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>

Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). *La estrategia publicitaria*. Recuperado el 17 de Octubre de 2016, de marketing&consumo: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Núñez, V. (1 de octubre de 2013). *¿Qué es el marketing de contenidos?*

Recuperado el 18 de octubre de 2016, de Vilma Núñez:

<http://vilmanunez.com/2013/10/01/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Olivas, O. (19 de julio de 2014). *¿Por qué nadie toma cerveza en los anuncios?* Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Merca2.0:

<http://www.merca20.com/por-que-nadie-toma-cerveza-en-los-anuncios/>

Pava, A. (13 de abril de 2013). *Definición Cerveza*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de El mundo de la cerveza:

<http://lacerveza.blogspot.com/2012/04/definicion.html>

Petovel, P. (9 de diciembre de 2014). *Piden regular la publicidad de bebidas alcohólicas*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Merca2.0:

<http://www.merca20.com/piden-regular-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas/>

Puon, L. (7 de Diciembre de 2013). *Definición de Publicidad*. Recuperado el 17 de Octubre de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Scharrenberg, J. (5 de febrero de 2011). *¿Qué son los medios sociales?*

Recuperado el 17 de octubre de 2016, de Joost Scharrenberg:

<http://scharrenberg.net/2011/05/socialmedia-redessociales/>

Simian, H. (10 de junio de 2013). *7 Componentes de la persuasión en la publicidad*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de LA RUEDING:

<https://larueding.com/2013/06/10/7-componentes-persuasion-publicidad/>

Solorio, W. (31 de diciembre de 2013). *Estrategia de comunicación: campañas publicitarias*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de utel

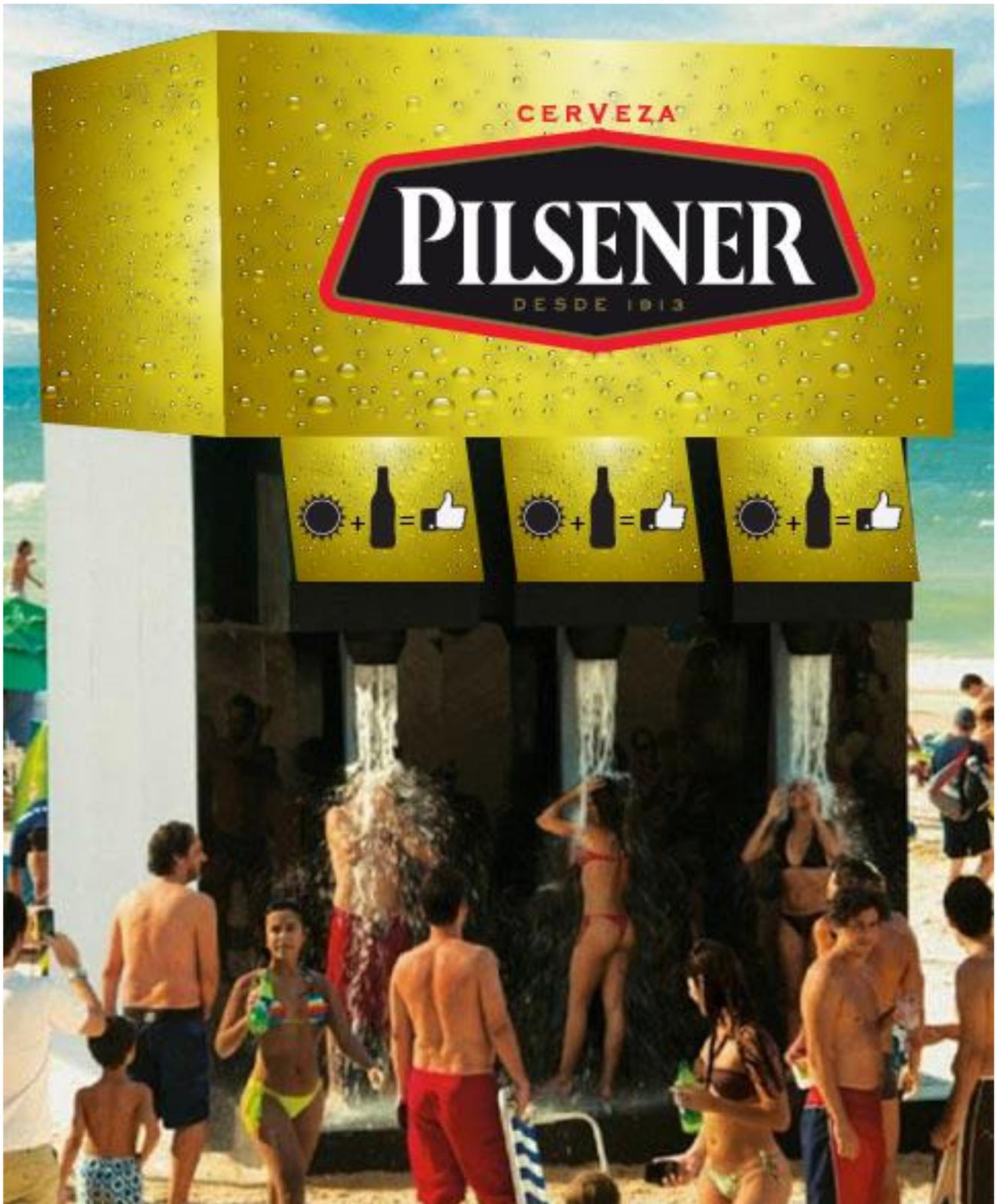
UNIVERSIDAD: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/estrategia-de-comunicacion-campanas-publicitarias/>

Vaux, R. (17 de noviembre de 2013). *La definición de una estrategia de publicidad*. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/la-definicin-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>

Villacorta, C. (30 de julio de 2010). *Medios de información o comunicación: Definición, estructura y carácter*. Recuperado el 17 de octubre de 2016, de Caobac: <http://caobac.blogspot.com/2010/07/medios-de-comunicacion-definicion.html>

PROPUESTAS:

Anexo 1: Activación duchas



Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 2: Activación sentadillas



Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 3: Activación Redes Sociales “Mi selfie con Pilsener”

A screenshot of a Twitter profile for Pilsener Ecuador. The profile picture shows four men in a bar setting, with the text "SOMOS LOS QUE ESTAMOS" and "BAR CHUPITOS" overlaid. The bio includes a warning about alcohol consumption. The tweet section shows a tweet from Pilsener Ecuador about a social media activation campaign. The tweet text is: "¡Solo con nuestros amigos podemos ser como realmente somos. ¡Porque, donde estamos los amigos, está Pilsener! #NuestroMomento PARA MAYORES DE 18 AÑOS." The tweet includes a link to the campaign and a photo of a Pilsener Light bottle. The campaign details are: "Sube tu selfie a Twitter usando #MiSelfieConPilsenerLight + @pilsener_light", "Completa el FORMULARIO con tus datos", "¡Elige tu PREMIO y participa!", and "¡Revisa tu vida con Pilsener!". The tweet also includes a photo of a Pilsener Light bottle and a small image of a man. The tweet is from Michael Campuzano (@Mike_Campuzano) and has 11,200 tweets, 3,100 followers, 38,600 likes, and 3,692 retweets. The profile also shows a bio, location (Ecuador), website (hacemosdeas.cochl.com), and a list of photos and videos. The right sidebar shows a "¿Nuevo en Twitter?" section with a "Regístrate" button, a "También te puede gustar" section with several accounts, and a "Tendencias: Global" section with several trending topics.

Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 4: Lámparas de luz pilsener



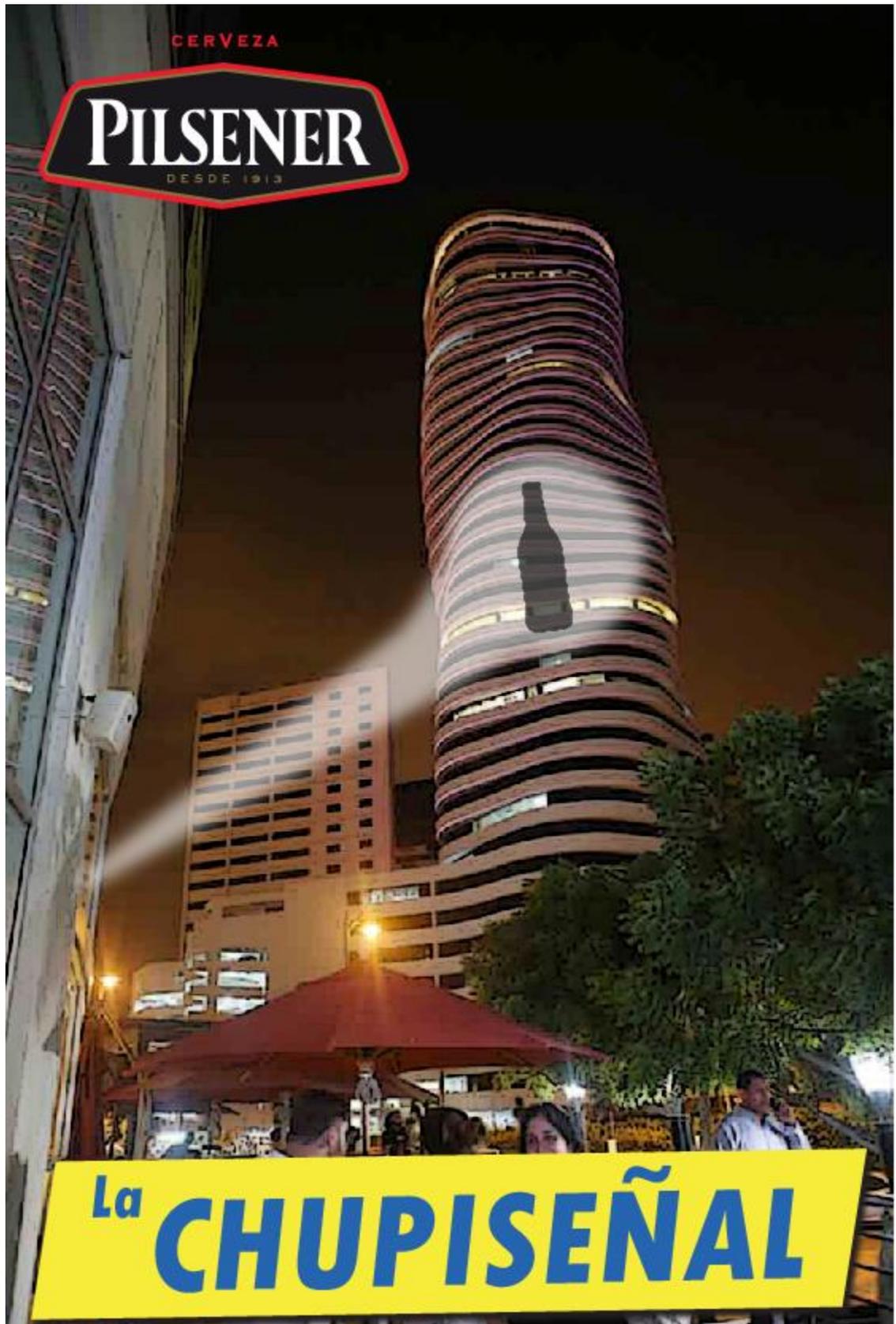
Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 5: Humans banners



Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 6: La chupiseñal



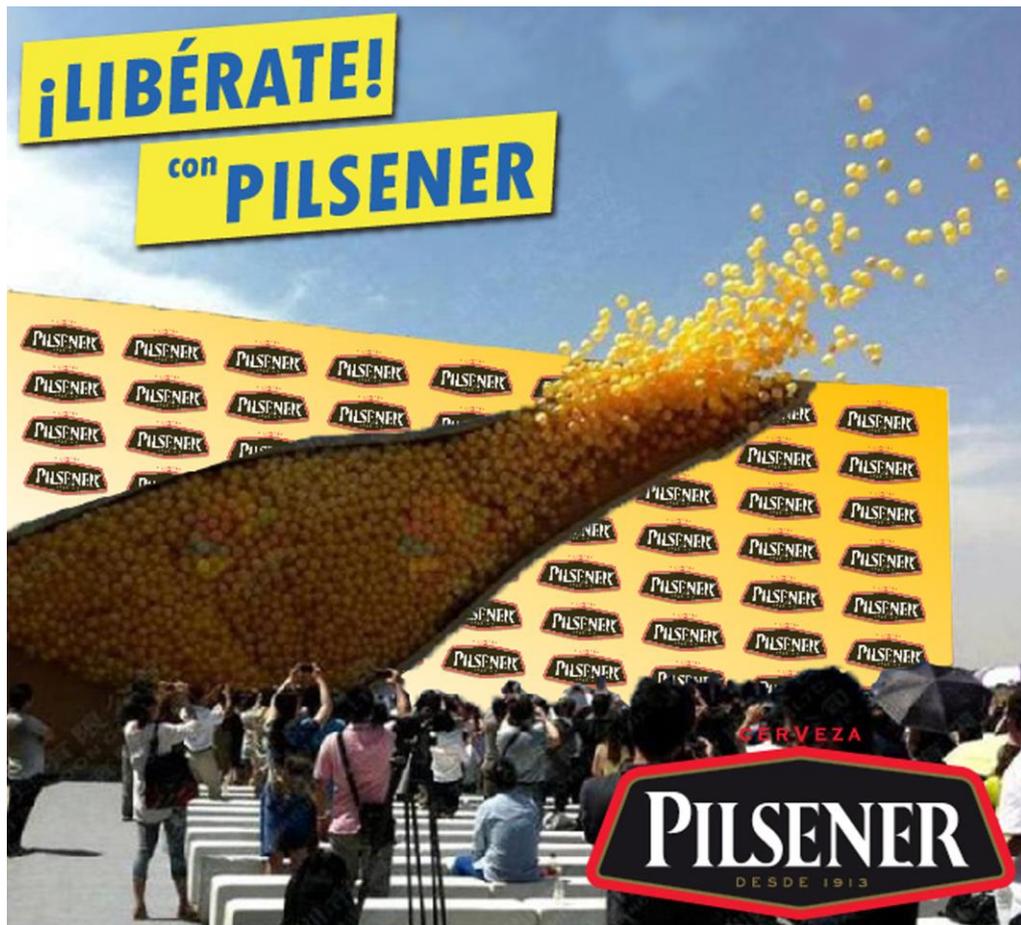
Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 7: Pilsener boat



Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 8: Liberate con pilsener



Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 9: Tomate un tiempo pilsener



Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 10: Enchufate con pilsener



Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 11: Activación en el centro de la ciudad Guayaquil



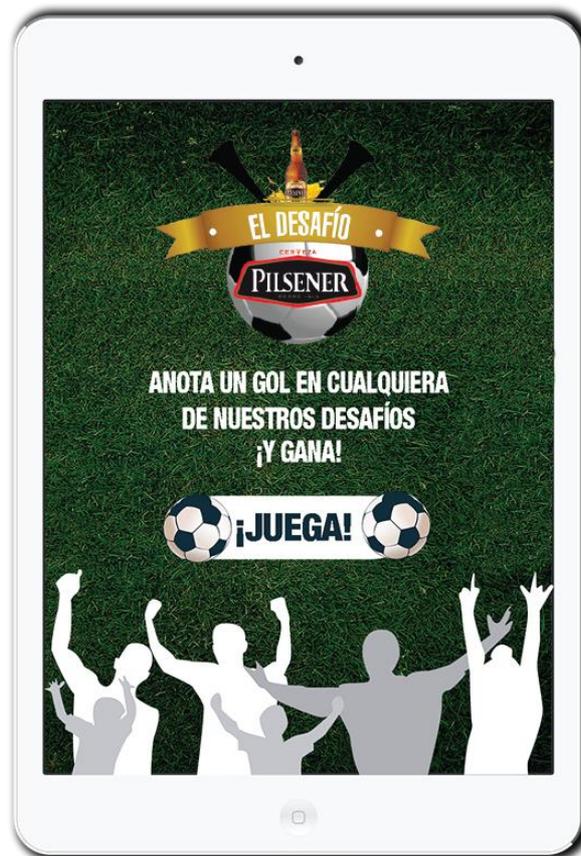
Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 12: Activacion jaba pilsener



Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 13: Desafío pilsener 1



Elaborado por: Carlos Salazar

Anexo 14: Desafío pilsener 2



Elaborado por: Carlos Salazar