



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM - Estelí**

Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento en el
mercado de la marca Elixir

Autores

Sadoc Alberto Baldelomar Zelaya

Katherine Roxana García López

Correo electrónico

Baldelomarsadoc@gmail.com

Roxanagarcia696@gmail.com

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una campaña publicitaria para posicionar en el mercado a la marca Elixir, del municipio de Ocotlán en el año 2022.

La cultura del emprendimiento que se está promoviendo en el mundo, especialmente en Nicaragua, es una alternativa viable de empleo y de generar empleo, por lo cual es importante los beneficios que una campaña publicitaria traerá, así mismo Bodan (2023) refiere que “los emprendimientos son una abundante fuente de empleos y producción para el país. Es de conocimiento que la mayoría de las empresas en Nicaragua son negocios familiares y que actualmente son el principal creador de nuevos trabajos.”

El enfoque de la investigación es cualitativo, de tiempo transversal y de alcance descriptivo. Se ha llegado a la conclusión que, la realización de una campaña publicitaria es esencial para posicionar un negocio en el mercado, la marca Elixir cuenta con todos los elementos esenciales para fidelizar a sus clientes habituales y atraer la atención de nuevos clientes.

Palabras clave: Campaña, publicidad, identidad, marketing, emprendimiento

Abstract

This research has as its theme "Design of an advertising campaign for the positioning in the market of the Elixir brand of the municipality of Ocotal in the second semester of the year 2022" which has the general objective of Designing an advertising campaign to position in the market the Elixir brand, from the municipality of Ocotal in the year 2022.

The investigation is positively focused, since it can be affirmed that the culture of entrepreneurship that is being promoted in the world, especially in Nicaragua, is a viable alternative for employment and for generating employment, for which the benefits that an advertising campaign will bring, likewise (Bodan, 2023) refers, "Entrepreneurships are an abundant source of jobs and production for the country. It is well known that most of the companies in Nicaragua are family businesses and that they are currently the main creator of new jobs."

As a research approach, it is qualitative, cross-sectional and descriptive in scope. It has been concluded that carrying out an advertising campaign is essential to position a business in the market, the Elixir brand has all the essential elements to retain its regular customers and attract the attention of new customers.

Keywords: campaign, advertising, identity, marketing, company.

Introducción

Por muy innovador que sea un producto, poco valor tiene si no se consigue que llegue hasta el cliente. Desde siempre, las empresas de todos los sectores han tenido que hacer frente a la cuestión de cómo presentar su oferta ante su público objetivo de la mejor manera posible. Es por ello, que la publicidad es una poderosa herramienta que permite comunicar una serie de elementos referidos a la empresa y los productos que se quiere vender, Mondati & Gonzales (2010).

La carencia de una campaña publicitaria y una identidad visual, no ha permitido que la marca Elixir logre posicionarse entre sus competidores, terminando con el resultado de las bajas ventas.

La marca Elixir, parte de un emprendimiento ubicado la región norte del país, no cuenta con una presencia fiel en redes sociales, lo que limita el alcance que este puede lograr para fidelizar a todos los posibles clientes, no logrando una visualización exitosa y reduciendo la exposición de todos sus productos.

Por ende, no se realiza la correcta campaña publicitaria, para dar a conocer los beneficios que presenta dicha marca en el mercado comercial, de esta manera no se tiene la debida relación con el cliente y público objetivo para poder iniciar y finalizar un proceso de compra.

La falta de posicionamiento de la marca y productos, ocasionan conflictos en la comercialización para que se pueda definir un sistema entre ofertas y demanda con un impacto en ventas.

La orientación hacia el mercado con énfasis en el análisis del cliente es una premisa básica para alcanzar el éxito en un emprendimiento, DUOC (2022)

Por esta razón se ha realizado dicha investigación, la cual tiene como objetivo Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento en el mercado de la marca Elixir del municipio de Ocotlán en el segundo semestre del año 2022. A través de la era digital como son los medios más correctos para los emprendimientos y ejemplo de ello es Facebook Ads.

Con el diseño de la campaña publicitaria aumenta la identidad como la imagen del negocio, en la mente del consumidor, dando como resultado un alto grado de competitividad, identificando estrategias de marketing más convenientes para el diseño de la campaña publicitaria, así mismo beneficia en captar nuevas oportunidades de negocio y optimizando la distribución de los productos de la marca Elixir.

Para realizar este proceso de investigación, fue necesaria la búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales, los cuales están vinculados por la relación que estos tienen con la temática de campañas publicitarias y su implementación para posicionar una marca en el mercado. Los que se detallan a continuación:

De acuerdo a Castello Martínez (2018) describe que el análisis de las tendencias del consumidor, el marketing, la comunicación y la publicidad nos permite identificar seis macrobloques de tendencias. El principal objetivo de la investigación se centra en estudiar la presencia de estas tendencias en las campañas publicitarias premiadas en los principales festivales publicitarios. Los resultados demuestran cómo las tendencias relacionadas con los contenidos son las más populares entre las campañas premiadas en los festivales publicitarios.

Esta investigación concluye que la publicidad integrada, transmedia, multidisciplinar y, sobre todo, conversable, refleja las profundas transformaciones de la industria publicitaria y el reto al que se enfrentan los profesionales de las agencias en la búsqueda de fórmulas de comunicación innovadoras que conecten

con el público. Estos resultados permiten comprender los alcances de una campaña publicitaria y determinar los elementos que conducen a que sea efectiva y funcional.

Metodología

Para llevar a cabo este proceso de investigación, fue necesaria determinar una metodología efectiva que permite recopilar la información pertinente, que pueda cumplir con los objetivos de esta investigación. Este capítulo presenta el tipo de investigación realizada, área de estudio, sujetos participantes, matriz de categoría, métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos y etapas de la investigación.

Tipo de investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se ha decidido optar por un paradigma interpretativo, el cual según Ampuero (2013) se basa en el proceso de conocimiento, en el cual se da una interacción entre el sujeto de aplicación y objeto de investigación, además, se ha seleccionado un enfoque cualitativo, el cual según Schenke (2018) busca analizar la realidad de la problemática con las del investigador, mediante un análisis de medios documentales, es decir se analizaron todos los elementos teóricos con la campaña publicitaria.

Sobre la finalidad de la investigación, ha sido seleccionado realizar una investigación aplicada, la cual de acuerdo con DUOC (2022) esta se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas, proporcionando una solución a problemas del sector social o productivo.

Sobre el tiempo de investigación, este es de corte transversal, debido a que el estudio transversal es un tipo de investigación observacional que analiza datos

de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población, muestra o subconjunto predefinido, Hernandez (2003).

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se propuso una profundidad de alcance descriptivo, ya que la investigación descriptiva, según Muguira (2022) se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema. Se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio está influenciada.

Área de estudio

Área de conocimiento

El área de conocimiento de la presente investigación es tecnología informática, dentro de la línea de tendencias del diseño gráfico, línea de investigación de la universidad nacional UNAN-Managua FAREM, Estelí, en el periodo 2018-2022.

Área Geográfica

Este estudio fue realizado en el municipio de Ocotal, cabecera departamental de Nueva Segovia, Nicaragua, esto se debe al ser el domicilio de operaciones de la empresa Elixir que se sitúa del bar los Manguitos, 3 cuadras al este.

Sujetos participantes

La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población.

Para llevar a cabo el proceso de esta investigación, ha sido seleccionado un tipo de **muestra no probabilística y por conveniencia**. De acuerdo con Díaz de León (2019), en las muestras no aleatorias la elección de los sujetos depende de la decisión del investigador, ya que requiere, para formar este tipo de muestra, de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características específicas. El investigador selecciona intencionalmente los elementos que constituirán la muestra, este procedimiento puede dar muestras altamente representativas o bien poco representativas, esto dependerá de las habilidades del investigador.

Como criterio de selección de los sujetos de investigación, se definieron los siguientes:

Propietario de la empresa Elixir, para la recolección de datos relacionado a las bases de la marca, como elemento para crear la campaña publicitaria y su validación.

Un especialista en mercadeo y publicidad, por sus conocimientos en campañas publicitarias.

Un especialista en diseño gráfico y multimedia, que brindó información sobre los conceptos visuales de la campaña publicitaria.

Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Al recolectar la información aplicada a esta investigación fue requerida la aplicación de herramientas o instrumentos de recopilación de datos, los cuales serán aplicados a los sujetos seleccionados.

Entrevista

Para la investigación el instrumento aplicado es la entrevista estructurada, ya que se planifican previamente las preguntas, esto para que el entrevistado no se salga del tema. La entrevista estructurada, según Ortega (2019), se centra en la precisión de las diferentes respuestas, gracias a las cuales se pueden recopilar datos extremadamente organizados, lo que conlleva a obtener información de gran valor,

la cual ayudará que el proyecto sea funcional.

Etapas de la investigación

El primer paso fue identificar la problemática a investigar, lo que permitió redactar y plantear las preguntas de investigación con las que se cumplirán los objetivos específicos.

Con las interrogantes ya establecidas, fue necesario seleccionar a posibles sujetos que podrían aportar información de relevancia para esta investigación y cumplir sus objetivos.

Al iniciar con la recolección de datos se necesita implementar la entrevista como herramienta principal debido a que esta será capaz de brindar la información necesaria mediante la aplicación a sujetos de interés de esta investigación.

La etapa siguiente fue realizada en el periodo de un día, la cual se aplicó la entrevista a tres sujetos de interés para la investigación, con la obtención de estos se dio inicio a la extracción de los datos más importantes que ayudarán al desarrollo del proyecto.

Finalmente, se aplicaron todas las respuestas que los sujetos de interés presentaron, para su análisis e interpretación.

Análisis y discusión de resultados

Características relacionadas a las campañas publicitarias para posicionar una marca en el mercado.

Las campañas publicitarias como herramienta para posicionar una empresa en el mercado son capaces de hacer llegar un mensaje que permita fidelizar a todos los clientes actuales y clientes potenciales de una empresa.

De acuerdo con Bruce y Stanton (2014, pág. 62), están conformadas por todas las actividades publicitarias posibles para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con la finalidad de conseguir una meta de la marca o el producto. La campaña comprende de una labor específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico, es decir, que se deben crear mensajes publicitarios adecuados y seleccionar el medio y método publicitario efectivo.

Las campañas publicitarias para lograr implementarse de manera efectiva cuentan con distintos elementos principales que permiten que sea implementada de manera que logre la visión del cliente que la utiliza. Entre dichos elementos se encuentran la descripción del producto o servicio, establecer los objetivos, definición del público objetivo, determinación del ámbito geográfico, diseño del mensaje y el presupuesto.

Al realizar una entrevista a la especialista en marketing relacionado a los aspectos a tomar en cuenta para realizar una campaña publicitaria, esta refiere que una campaña publicitaria es muy importante para un negocio y debe estar muy bien ejecutada, analizar qué contenido será el que se implementará, los deseos del cliente, cuáles son sus objetivos y las metas a las que quiere llegar.

Al preguntarle a la entrevistada sobre los pasos para realizar una campaña publicitaria efectiva, esta menciona que el primer paso esencial es conversar con el sujeto que desea realizarla, hay que aprender sobre todo lo que desea transmitir, conocer su presupuesto, el tiempo de duración de la campaña y de qué manera será implementada, para así definir una ruta efectiva que vaya acorde con el plan de contenido que se realizará.

Mencionando sobre cuál es la ruta que podría llevar el proyecto de investigación, la recomendación de la licenciada es la de llevar a cabo utilizando las tendencias de la tecnología dónde estás tienen un gran valor en la actualidad para que una empresa logre captar a posibles y futuros clientes. Las redes sociales cuentan con herramientas que permiten lograr una segmentación, es decir, definir con exactitud las cualidades de los posibles clientes para así lleva el mensaje a las personas correctas.

La entrevistada refiere al preguntar sobre la importancia de la aplicación de una campaña publicitaria, está menciona que es necesaria para poner en primer lugar un negocio o un individuo en el mercado, lo más importante de una campaña es lograr vender el producto a las personas.

Las campañas publicitarias contienen elementos esenciales que, a través de un estudio con la visión del cliente, permitirán, de ser implementada de manera adecuada, posicionar una empresa en el mercado.

Identidad visual para la promoción de la marca Elixir a través de una campaña publicitaria.

Una identidad visual puede identificarse como la presentación de un producto o servicio ante todos los futuros posibles clientes para un negocio. Según Solas (2002), la identidad visual es la que se refiere más al hecho de la tipología de la

imagen, es decir, su globalidad, que al sujeto u objeto que la hace visible, y que, por lo tanto, puede ser no solo una entidad jurídica, sino también un hecho comunicativo, o un acontecimiento.

Una identidad visual efectiva contiene ciertos componentes que implementado de manera conjunta permitirá crear una visión agradable. Entre dichos componentes de una identidad visual se encuentra la marca, la cual es la imagen alrededor de la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones mentales relacionadas con una entidad o un producto; el producto, que es la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional; el símbolo gráfico, que es el signo representativo cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad, producto y la memorización de la identidad.

Según ciertos fundamentos esenciales que comprueban de manera científica que la marca permite atraer a quienes la perciben, quedando en su conciencia el mensaje que es deseado enviar.

Mediante una entrevista realizada al especialista en Diseño Gráfico, sobre los elementos esenciales de una identidad visual, este menciona que el logotipo se encuentra entre los principales, ya que es el emblema que queda a representar al sujeto en cuestión y que se aplica en la identidad como su participante más importante. El logotipo debe de estar acompañado de una personalidad gráfica, la cual representará el mensaje que el dueño de negocio desea transmitir hacia la población, además de esto se encuentran otros elementos secundarios como el color, tipografía, formas y guías que permitirá aplicarse de manera efectiva en una identidad visual.

Al preguntarle al entrevistado, sobre la aplicación de identidad visual en campañas publicitarias, este menciona que es muy efectivo, el objetivo de una

campaña es transmitir un mensaje hacia la población y una de las mejores rutas para aplicar un mensaje es a través del reconocimiento visual, el punto más importante a tomar en cuenta para representar una marca es la personalidad del individuo que la presenta.

Finalmente, al preguntar al entrevistado sobre su opinión y criterio relacionado a la importancia de una identidad visual para un negocio, este confirma que, efectivamente, una identidad visual es indispensable para posicionar cualquier idea y cualquier visión de cualquier emprendimiento, hasta posicionarlo al frente del mercado, únicamente si es implementado con los elementos y criterios correctos.

Una identidad visual, al ser planteada de manera efectiva e integrándose a una campaña publicitaria de manera conjunta, serán capaces de promocionar a la marca Elixir, permitiendo así que pueda posicionarse en el mercado deseado.

Campaña publicitaria para posicionar al negocio Elixir del municipio de Ocotlán en el mercado

El negocio Elixir, como emprendimiento inicial que tiene como objetivo principal posicionarse ante el mercado, hasta el momento no contaba con una identidad visual y una campaña publicitaria que permita que este pueda fidelizar a sus clientes actuales y busque obtener nuevos clientes potenciales. El desarrollo de una campaña publicitaria que pueda cumplir con los objetivos del emprendimiento, está basado con todos los criterios, elementos y componentes necesarios para poder lograrlo. La campaña publicitaria realizada para el negocio elixir está conformada por los siguientes elementos.

Plantando la semilla, nombre de campaña publicitaria.

Para llevar a cabo una campaña publicitaria efectiva se vio la necesidad de la creación de un nombre que sea fácil de interpretar y que pueda ser recordado por

la población y los clientes objetivos. El nombre seleccionado para esta campaña es “Plantando la semilla” este nombre nace porque la campaña publicitaria pretende posicionar a todos los productos que ofrece la marca elixir ante la sociedad, teniendo en cuenta un punto de vista verde, natural y ecológico.

Objetivos de la campaña publicitaria

Para realizar la campaña publicitaria, se plantearon como objetivos que se espera lograr al momento de su realización los siguientes:

- Dar a conocer el producto ante la población en general
- Posicionar la marca como número uno en el mercado seleccionado
- Motivar a la población y el aumento de ingresos.

Presupuesto de campaña publicitaria

Para realizar la campaña publicitaria, fue necesaria el planteamiento de un presupuesto general, con el fin de que el cliente logre identificar los componentes a realizar y el nivel de inversión.

Tabla 1

Tabla de presupuesto de campaña publicitaria

Cantidad	Descripción	Precio unidad	Total
1 mes	Servicio de Social Media y Diseño de publicaciones	\$550	\$550
	Social Ads	\$50	\$50
			\$600

Figura 1

Logotipo anterior



Fuente: Elaboración propia. 2022

Figura 2

Nuevo Imagotipo de la empresa Elixir.



Fuente: Elaboración propia. 2022

La construcción del isotipo para la marca Elixir está formada por la combinación de distintos elementos simbólicos, estos elementos son la “u”, la huella y la semilla.

La “u” es un símbolo matemático que representa la unión, se utilizó para representar la unión del humano con la naturaleza. La huella digital simboliza la autenticidad, el cual representa que todos somos diferentes, pero estamos unidos. La semilla representa el nacimiento, la vida, el inicio de todo.

Figura 11

Post sobre té Morfeo.



Fuente: Elaboración propia. 2022

Este post tiene como objetivo dar a conocer el té Morfeo, siendo originalmente elaborado de la marca Elixir, compuesto por un gran número de hierbas medicinales y relajantes que hacen que su sabor y olor sea un deleite.

Figura 12

Post promocional para la ingesta de té.



Fuente: Elaboración propia. 2022

El objetivo es estimular a las personas, que consuman té de una forma un tanto sutil, ya que representa los distintos estados de ánimo que puede tener una persona al ingerir los productos de la marca Elixir.

Conclusiones

A través de lo planteado en esta investigación, así como los resultados expresados para cada objetivo específico, se han determinado las siguientes conclusiones generales:

Las campañas publicitarias se plantean como una herramienta funcional y necesaria para que cualquier negocio que la pueda implementar, logre posicionarse en el mercado esperado; mediante el estudio exhaustivo de las visiones que tiene el cliente sobre el futuro de su negocio, será necesario plantear estrategias publicitarias que logre, además de alcanzar nuevos clientes, lograr fidelizarlos de manera correcta.

Las identidades visuales juegan un papel muy importante al momento de realizar una campaña publicitaria. Una identidad visual es el emblema que regirá la campaña publicitaria, mediante la realización de una imagen específica y con todos los procesos creativos pertinentes, podrá lograr que esta imagen, además del producto ofrecido, sea recordada por el mercado y la población.

La campaña publicitaria realizada para el negocio y marca Elixir, ubicada en el municipio de Ocotlán, ha sido planteada siguiendo la visión de su propietario, el cual logrará que la población tenga en mente su negocio al pensar en productos de fines naturales y ecológicos, definiendo una personalidad, la cual estará en cada uno de los servicios que esté ofrezca a través de su marca.

Citas bibliográficas

- Ampuero, E. N. (2013). *Paradigma Interpretativo*. Pucallpa: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Bodan, G. &. (27 de enero de 2023). *Google*. Obtenido de garciabodan.com/el - reto-del-emprendimiento-en-nicaragua/: <https://garciabodan.com/el-reto-del-emprendimiento-en-nicaragua/>.
- Bruce, I., & Stanton, W. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://www.casadellibro.com/?q=cache%253aAh9_8-t--UQJ%253ahttps%253a%252f%252fwww.casadellibro.
- Castello-Martínez, A. (2018). *Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica*.
- Diaz de León, N. T. (2019). *Población y muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Duoc. (2022). *Duoc UC Bbibliotecas*. Obtenido de Investigación Aplicada: <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion-proposito-investigacion-aplicada>
- Hernandez. (2003). *Metodologi de la investigación*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo4.pdf
- Mondati, A., & Gonzales, E. (21 de Abril de 2010). *repositorio.eusiglo21.edu.ar/*. Obtenido de Univesridad siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10659>
- Muguirra, A. (2022). *Investigación descriptiva*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Ortega, C. (2019). *¿Qué es una entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada?* Obtenido de question pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>

- Schenke, E. (2018). *Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico*. Argentina: Universidad Nacional del Sur (UNS).
- Solas, J. G. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.