INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Carrera de Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

TECNÓLOGO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL

TEMA:

Análisis de anuncios creativos exitosos para identificar factores clave que contribuyen a la efectividad de las campañas publicitarias en la empresa Arcor, durante los últimos cinco años.

AUTOR(ES):

Jessica Viviana Pallo Sánchez

Marketing digital

Latacunga, 14 abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Carrera de Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Análisis de anuncios creativos exitosos para identificar factores clave que contribuyen a la efectividad de las campañas publicitarias en la empresa Arcor, durante los últimos cinco años.

Jessica Viviana Pallo Sánchez …. /….

MSc. María Esther Llerena Granda

Latacunga, 14 abril 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Jessica Viviana Pallo Sánchez

Código estudiante: 2915

Cédula de identidad: 0503064800

Lugar y fecha: Quito, 14 de abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo de inicio a fin (totalidad) o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

CLARIFICATION FOR PUBLICATION

Note: This work from start to finish (in its entirety) or any of its parts should not be considered a publication, despite being available without restrictions through an institutional repository. This statement aligns with the practices and recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practices on issues related to thesis publication, available at ttp://bit.ly/COPETheses.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser el creador de la vida, quien me ha dotado de capacidad, aptitud, inteligencia y perseverancia para cumplir tan anhelado sueño resguardándome de todo mal. A Él le debo todo y confió plenamente en su propósito de vida.

Extiendo mi gratitud al Instituto Tecnológico San Antonio por la invaluable contribución a la formación académica, significa que no solo hemos aprendido conocimientos específicos de nuestra carrera, sino que además hemos aprendido a pensar lógicamente creando soluciones innovadoras en la carrera de marketing digital.

Con profunda estima y reconocimiento, a María Esther Llerena, su dedicación y guía docente han sido pilar fundamental en la dirección y enriquecimiento en la investigación que hoy presento.

A mis padres por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida, sus palabras motivadoras han sido el principal apoyo para logran culminar con éxito mis estudios para poder llegar a mi meta.

Finalmente, quiero agradecer a aquellos que, con una palabra, una frase me impulsó a dar un paso y otro más para llegar a donde estoy hoy.

Gracias a todos

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, lo dedico con infinito amor a mis hijas Mayte y Lya, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi esposo por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor para terminar este proyecto.

A cada uno de ustedes, les dedico este trabajo de investigación con gratitud, respeto, les agradezco por ser parte esencial de mi vida y este logro.

Jessica Viviana Pallo Sánchez

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo puntual analizar los anuncios creativos más exitosos de la empresa Arcor durante los últimos cinco años, con el fin de distinguir cuales son los factores esenciales que ayudaron en la efectividad de sus campañas publicitarias. En el presente trabajo se utilizó una metodología mixta, la cual se está combinando el análisis cualitativo del contenido mediante herramientas perceptivas de emociones y entrevistas a expertos en marketing, tomando en cuenta el enfoque cuantitativo basado en métricas de impacto como visualizaciones, estrategias de segmentación; también se añadirá la recopilación y revisión de anuncios como el mensaje, el diseño, impacto visual, innovación, elementos creativos; en cuanto a los resultados obtenidos se buscara los factores más creativos y la efectividad de las campañas. Se eligieron las campañas más representativas de los tres productos más conocidos en este caso Bon Bon, Rocklets, Mogul. Los resultados obtenidos incluyen los elementos más renombrados en la efectividad de las campañas los cuales combinan la creatividad, la segmentación según su público objetivo y lo más primordial las tendencias del mercado, la conexión con valores familiares.

En el estudio se expone un análisis de las preferencias del consumidor y así se pudo identificar los componentes importantes que han llevado al éxito en la publicidad de Arcor lo que permitirá a la misma enfocar sus esfuerzos y recursos en aquellos elementos que demuestran mayor impacto en la audiencia, objetivos para así maximizar el retorno de su inversión, creando un vínculo solido en cuanto a conexión de la marca y el consumidor.

Palabras clave: Métricas, publicidad creativa, Arcor, campañas exitosas, storytelling, emocional, análisis de anuncios, estrategias de marketing, innovación, efectividad, consumidor.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze Arcor's creative and most successful advertisements over the last five years, in order to identify the essential factors that contributed to the effectiveness of advertising campaigns. This report uses a mixed methodology, combining qualitative content analysis using emotion perception tools and interviews with marketing experts, while also taking into account a quantitative approach based upon impact metrics such as views and segmentation strategies. It will also include the compilation and review of advertisements, including message, design, visual impact, innovation, and creative elements. The results obtained will identify the most creative factors and the campaigns effectiveness. The most representative campaigns for the three most well-known products were chosen: Bon Bon, Rocklets, and Mogul. The results obtained include the most renowned elements of campaign effectiveness, which combine creativity, segmentation according to the target audience, and, most importantly, market trends, and a connection with family values. It was observed that the company is always adapting to different markets to strengthen its connection with customers. Arcor's creativity is also very strong, as it is based on combining emotional elements with coherent visual strategies to maintain a relatable, authentic, and recognizable brand image over time.

The study presents an analysis of consumer preferences and thus identified the important components that have led to the success of Arcor's advertising. This will allow Arcor to focus its efforts and resources on those elements that demonstrate the greatest impact on the audience, maximizing its return on investment, creating a solid connection between the brand and the consumer.

Keywords: Metrics, creative advertising, Arcor, successful campaigns, storytelling, emotional, ad analysis, marketing strategies, innovation, effectiveness, consumer.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1 Planteamiento del problema 15

1.2 Justificación 16

1.3 Alcance 17

1.4 Objetivo general y específicos: 18

1.4.1 Objetivos generales 18

1.4.2 Objetivos específicos 18

CAPITULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1 Introducción 19

2.2 Publicidad y su impacto en el comportamiento del consumidor 19

2.3 Creatividad del anunciante: elementos y funciones 20

2.4 Estrategias publicitarias efectivas 21

2.5 Medición de la Efectividad Publicitaria 22

2.6 Arcor: antecedentes y enfoque publicitario 23

2.6.1 Empresa ARCOR en Ecuador 23

2.6.2 Campañas memorables estrategias particulares 24

2.7 Campañas creativas y su efectividad: un panorama de estudios previos 26

2.7.1 Campaña publicitaria 26

2.7.2 Marketing Promocional 28

2.7.3 Eficacia y efectividad publicitaria 30

2.8 Marco conceptual 32

2.8.1 Publicidad....32
2.8.2 Campaña Publicitaria....32
2.8.3 Creatividad Publicitaria....32
2.8.4 Anuncio Publicitario....33
2.8.5 Efectividad Publicitaria....33
2.8.6 Narración Digital....33
2.8.7 Interacción Y Conexión....34
2.8.8 Branding....34
2.9 Marco legal....34
2.9.1 Regulación publicitaria en la industria alimentaria....36
2.9.2 Leyes y normativas aplicables....36
2.9.3 Rol de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado....37
2.9.4 Buenas prácticas de publicidad responsable....37
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO ……38
3.1 Enfoque de la investigación....38
3.2 Variable dependiente....38
3.2.1 Técnicas de análisis de datos....38
3.3 Tipos de investigación....38
3.3.1 Investigación descriptiva....39
3.4 Enfoque metodológico....39
3.4.1 Enfoque cualitativo....39

3.4.2 Enfoque cuantitativo 39

3.5 Diseño de la investigación 40

3.5.1 Diseño no experimental 40

3.6 Población y muestra 40

3.6.1 Población 40

3.6.2 Muestra 40

3.7 Técnicas de recolección de datos 41

3.7.1 Entrevista 41

3.7.2 Encuesta 42

3.7.3 Cuestionario 42

3.8 Estudios iniciales 43

3.8.1 Organizador gráfico de variables e índice tentativo 43

3.8.2 Matriz de operacionalización de variables. 46

3.9 Desarrollo 46

3.9.1 Propósito 47

3.9.2 Misión 47

3.9.3 Visión 47

3.9.4 Valores 47

3.9.5 Análisis FODA 48

3.9.6 Estrategias de Expansión - Arcor 49

3.9.7 Estrategias Empresariales 50

3.9.8 Focalización 51

3.9.9 Análisis inicial 52

3.9.10 Situación Inicial 53

3.9.11 Implementación 53

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 56

4.1 Análisis de resultados (descripción) 56

4.1.1 Tabulación 56

4.2 Resultados y Discusión 69

4.2.1 Hallazgos 69

4.3 Discusión 71

CONCLUSIONES 74

RECOMENDACIONES 75

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 76

ANEXOS 82

4.4 Anexo 1: carta de consentimiento 82

4.5 Anexo 2: Guía de la Entrevista 83

4.6 Anexo 3: Cuestionario 86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Eficacia y efectividad publicitaria (independiente).....46

Tabla 2. Impacto de la marca Arcor en el consumidor (dependiente) 46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Dependiente....44
Figura 2. Variable Independiente....45
Figura 3. Elementos atractivos en publicidad....56
Figura 4 Medios publicitarios de ARCOR....57
Figura 5 Red social ideal para promoción de ARCOR....58
Figura 6 Reconocimiento y consumo de marcas....58
Figura 7 Marca más atractiva por su publicidad....59
Figura 8 Visibilidad reciente de anuncios publicitarios por marca....59
Figura 9 Medios recordados de publicidad por marca....60
Figura 10 Marcas que generan mayor confianza en consumidores....61
Figura 11 Evaluación de la publicidad 1 de BON BON (ARCOR)....61
Figura 12 Evaluación de la publicidad 2 de bon bon (ARCOR)....62
Figura 13 Evaluación de la publicidad 3 de BON BON (ARCOR)....63
Figura 14 Evaluación de la publicidad 1 de Rocklets (ARCOR)....63
Figura 15 Evaluación de la publicidad 2 de Rocklets (ARCOR)....64
Figura 16 Evaluación de la publicidad 3 de Rocklets (ARCOR)....65
Figura 17 Evaluación de la publicidad 1 de Mogul (ARCOR)....66
Figura 18 Evaluación de la publicidad 2 de Mogul (ARCOR)....66
Figura 19 Evaluación de la publicidad 3 de Mogul (ARCOR)....67
Figura 20 Marca con mejor publicidad....68

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En un ámbito tan competitivo, es esencial construir anuncios creativos que ayuden a fortalecer la identidad de marca es decir que generen una propuesta de valor. Esto proporciona que los clientes implanten una conexión relevante con la marca, así aumentando su reconocimiento y diferenciación en el mercado.

Por otro lado, crear anuncios creativos eficaces implica un trabajo en equipo de personas especialistas en los mismos que apunten a la efectividad. Cada una de estas personas va a tener una perspectiva propia y un conjunto de objetivos que deben apuntar al mismo lugar. Para lograr una construcción de marca efectiva, debe ser la prioridad de la empresa, para poder enfrentar con mayor facilidad los problemas que van a surgir.

1.1 Planteamiento del problema

A nivel macro, se enfoca en el entorno general de la industria y el mercado en el que Arcor opera. Este nivel toma en cuenta factores más amplios que afectan a la empresa. En un contexto globalizado y competitivo, las empresas del sector de alimentos y golosinas enfrentan una constante presión por innovar y diferenciarse. El marketing digital juega un papel crucial en la construcción de una presencia sólida en el mercado, pero a la vez, genera desafíos debido a la saturación de contenido y la constante evolución de las tendencias. Arcor, como una marca importante dentro del sector, debe identificar y comprender las estrategias publicitarias más eficaces para mantenerse relevante frente a la competencia y para captar la atención de un público cada vez más exigente y volátil. De no hacerlo, existe el riesgo de que los recursos invertidos en publicidad no tengan el impacto deseado, reduciendo su retorno sobre inversión (ROI) y la capacidad de fidelizar al consumidor.

A nivel meso, se analiza el entorno de la empresa, incluyendo su estructura interna y las relaciones con sus clientes y competidores directos. Arcor enfrenta el desafío de evaluar la

efectividad de sus campañas publicitarias pasadas y cómo estas se alinean con las expectativas del consumidor actual. A lo largo de los últimos cinco años, ha implementado diversas estrategias publicitarias, pero el análisis de los resultados no ha sido exhaustivo. La empresa necesita identificar los elementos creativos que han funcionado y los que no, y cómo estos influyen en la interacción de los consumidores con la marca. La falta de una estrategia clara para medir la efectividad de estos elementos puede resultar en un uso ineficiente de los recursos publicitarios y una menor respuesta positiva de los consumidores. Este análisis permitirá a Arcor ajustar sus campañas y fortalecer su presencia digital, asegurando que las decisiones publicitarias sean más acertadas y mejor dirigidas a su público objetivo.

A nivel micro, se enfoca en los detalles más específicos de la operación de Arcor, como el análisis de los consumidores y la interacción directa con las campañas publicitarias. El análisis de las campañas publicitarias de Arcor a lo largo de los últimos cinco años revela que, si bien algunos anuncios han logrado captar la atención del público, muchos no han generado el impacto visual ni la interacción esperada. Esto ha afectado la lealtad de los clientes actuales y la atracción de nuevos consumidores. El problema radica en que no se ha identificado con precisión qué elementos creativos han sido los más efectivos, lo que ha llevado a un enfoque disperso y a una posible falta de conexión con las preferencias del consumidor. Además, la interacción con la marca es más baja de lo esperado, lo que significa que los esfuerzos de fidelización y compromiso con el producto no están siendo suficientemente efectivos. Arcor necesita comprender qué es lo que realmente motiva a sus clientes a elegir sus productos, con el fin de ajustar sus estrategias y maximizar los resultados de sus campañas.

1.2 Justificación

El análisis de la empresa Arcor sobre sus anuncios publicitarios exitosos es importante, ya que es una empresa líder en el sector alimenticio, y le permite optimizar sus

estrategias de marketing y enfrentar problemas que se pueden presentar. Sin embargo, no todas las campañas han tenido el impacto deseado, lo que enfatiza la necesidad de saber cuáles son los elementos que realmente atraen la atención del consumidor. La falta de estos factores puede resultar en campañas mal realizadas y llegarían a disminuir la competitividad.

Al reconocer los anuncios más efectivos, Arcor podrá saber las características que llevan al éxito de cada campaña realizada, y que se sabe que garantiza el retorno de la inversión realizada por la empresa. También ayuda a conocer qué elementos generan mayor impacto en los clientes y llegan a ser tendencias en su mente y en las redes sociales que se manean en la actualidad por parte de los jóvenes y adultos que consumen sus productos. Toda esta información ayudará a mejorar las próximas campañas publicitarias de Arcor en el mercado donde cada día se vuelve más competitivo.

1.3 Alcance

Este trabajo tiene como objetivo principal examinar y comprender los elementos que influyen en el éxito de las campañas publicitarias de Arcor durante los últimos cinco años, gracias al análisis de anuncios que han demostrado ser efectivos. Para lograr el objetivo, se evaluarán aspectos como el diseño gráfico, el contenido del mensaje y los medios utilizados para su distribución. La investigación incluirá la recolección de información de campañas recientes, la realización de entrevistas a los equipos creativos involucrados y la revisión de estudios anteriores. Se proponen reconocer los anuncios más exitosos, y se emplearán tanto métodos cualitativos como cuantitativos. Como resultado, se espera ofrecer sugerencias estratégicas y una herramienta práctica que permita optimizar las futuras campañas, fortaleciendo así la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Todas y cada una de las campañas que lograron su finalidad en algún momento se pueden tomar como base para tener nuevas campañas que nos generen los mismo o mejores resultados y así la empresa puede tener un avance significativo.

1.4 Objetivo general y específicos:

1.4.1 Objetivos generales

Analizar los anuncios y campañas publicitarias de la empresa Arcor desarrollados en los últimos cinco años, con el fin de identificar los factores que contribuyen a una publicidad efectiva y estratégica.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar los anuncios exitosos de Arcor que han demostrado un alto impacto, y saber cuál de estos anuncios pueden implementarse en futuras campañas.
- Investigar el proceso de las campañas exitosas y gracias a esta información crear nuevas estrategias e ideas de marketing.
- Desarrollar un informe para aplicar este enfoque en diferentes contextos y sectores, asegurando su reconocimiento.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

Hoy en día, dar a conocer una marca puede resultar más fácil que hace algunos años gracias al internet. Algunas tecnologías se han convertido en fuertes aliados de los emprendedores para llegar a más personas y aumentar sus ventas. Sin embargo, la competencia también se ha incrementado y las empresas se han visto en la necesidad de volverse aún más creativas para lograr distinguirse del resto, pese a las ventajas de alcance que les ofrece la publicidad online.

Todas las empresas quieren que su clientela permanezca fiel y seguramente es lo mismo que tú estás buscando en este momento. La buena noticia es que han surgido más tipos de estrategias de publicidad que puedes utilizar para alcanzar la consolidación de tu negocio (en conjunto con un plan de medios digitales que optimizará los resultados).

2.2 Publicidad y su impacto en el comportamiento del consumidor

La publicidad sigue siendo un elemento clave para una estrategia de marketing no solo porque sirve para informar sobre la existencia de un producto o servicio, sino precisamente porque busca moldear de manera activa las actitudes, percepciones y decisiones de un consumidor potencial. Recientemente, un estudio demostró que la publicidad persuasiva puede alterar efectivamente el comportamiento del consumidor a través de la manifestación de reacciones emocionales, cognitivas y conductuales a nivel de marca-consumidor (Del Moral-Pérez, 2022). En este sentido, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) se sigue considerando un marco analítico relevante para el discurso contemporáneo sobre cómo los mensajes publicitarios guían a los consumidores a través de diferentes etapas en el proceso de compra. La aplicación efectiva de este modelo permite

captar la atención inicial del receptor, mantener el interés, evocar el deseo hacia el producto y, posteriormente, desencadenar una acción de consumo (Martínez-López et al., 2020).

Además, el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor se ve exacerbado por el entorno digital, donde los mensajes pueden ser adaptados en tiempo real para relacionarse con los intereses y emociones de la audiencia. Como señalan González-Herrero y López-Meri (2021), el entorno mediático actual ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con los anuncios, favoreciendo aquellos que proporcionan experiencias relevantes y emocionalmente resonantes. Como resultado, las marcas necesitan desarrollar campañas de marketing que no solo comuniquen beneficios funcionales, sino que también construyan narrativas persuasivas que fomenten la confianza, el recuerdo y la lealtad. De esta manera, la publicidad se convierte en un factor crucial no solo para desencadenar la intención de compra, sino también para establecer y nutrir relaciones duraderas con los consumidores.

2.3 Creatividad del anunciante: elementos y funciones

La creatividad es un elemento central en la construcción de campañas publicitarias eficaces, no solo por su capacidad diferencial en un mercado sobresaturado, sino porque permite construir diferenciación emocional. Generándose, esta diferenciación en la manifestación de ideas creativas en emociones novedosas y estéticamente atractivas que le otorgan al público una razón para vincularse. En consideración a López-Sánchez y Gómez-Rubio (2023), algunos de los recursos creativos más eficaces son el uso de metáforas visuales, narrativas emotivas, el humor y una estética de marcado carácter distintivo con el que se construya identidad de marca. Además de ayudar a recordar el mensaje, el uso de estas estrategias creativas favorece una respuesta afirmativa del consumidor, que, en términos de marca, reactiva las ideas con que construyó identidad en el imaginario colectivo.

Además, varios estudios coinciden en que la creatividad publicitaria no debe ignorar los objetivos estratégicos de la organización. Como afirman González-Herrero y López-Meri (2021), una campaña creativa de marca solo será exitosa si se ejecuta en conjunto con la posición de mercado de la marca y responde razonablemente a las expectativas de la audiencia. La creatividad funcional combina activos y atractivo emocional con objetivos de marketing específicos, como impulsar la participación, construir lealtad del cliente y aumentar la intención de compra. Así, el valor de la creatividad radica no solo en su originalidad, sino en su capacidad para transmitir de manera efectiva los atributos de marca deseados y evocar la respuesta intencionada de la audiencia.

2.4 Estrategias publicitarias efectivas

Las estrategias publicitarias efectivas abarcan elecciones interrelacionadas con planificación, ejecución y evaluación de campañas donde se espera impactar el comportamiento del consumidor y alcanzar objetivos comerciales de la marca. Optan por la compra de medios tradicionales y digitales, segmentación precisa del público, marketing emocional, entre otros. “López y Gaitán” (2021) resaltan que la efectividad de una estrategia radica en su debido ajuste del mensaje al perfil del consumidor tomando en cuenta factores demográficos, psicográficos y culturales. La omnipresencia de estos factores permite elaborar campañas diseñadas para captar la atención y establecer una conexión profunda con la audiencia.

La concordancia entre la estrategia publicitaria y la identidad corporativa es clave para mantener el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. La autenticidad y confianza que tiene el público hacia una empresa incrementa cuando la publicidad se elabora conforme a los valores, misión y el tono comunicacional del ente. Estudios recientes, sin embargo, han resaltado que la personalización de contenidos, su manejo inteligente a través de plataformas digitales y la adecuación al contexto sociocultural son determinantes en la

efectividad de las campañas publicitarias (Rodríguez-Vázquez et al., 2020). En consecuencia, para tener éxito en una campaña publicitaria, el diseño de la estrategia debe ser holístico y práctico, adaptándose a lo que se requiera y teniendo un profundo conocimiento del mercado y del consumidor.

2.5 Medición de la Efectividad Publicitaria

La evaluación de la efectividad publicitaria es un elemento esencial del ciclo estratégico de cualquier campaña, ya que ayuda a analizar si se han alcanzado los objetivos establecidos e informa la toma de decisiones para futuras iniciativas de comunicación. Este tipo de evaluación se realiza utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) que miden el alcance de la publicidad, el recuerdo del mensaje, la interacción de la audiencia, la conversión de ventas y el ROI. El análisis escrupuloso de estos indicadores, enfatizando el impacto de la campaña en dimensiones cuantitativas y cualitativas, hace posible identificar las fortalezas, debilidades y áreas de mejora. Como señala Llamazares (2021), el análisis de estos indicadores brinda una comprensión integral del impacto de la campaña.

La publicidad ha evolucionado desde un campo difícil de analizar hasta uno en el que su efectividad puede compararse de forma precisa y rigurosa gracias a la existencia de canales digitales y la disponibilidad de datos en tiempo real. Actualmente, indicadores tales como las impresiones, clics, tiempo de visualización, conversiones y niveles de interacción son rastreados con alta precisión por herramientas de analítica web, plataformas de gestión de redes sociales y sistemas de atribución multicanal. Romero-Rodríguez y Aguaded (2020) afirman que más allá de la evaluación del ROI en los gastos efectuados en la publicidad, dichos recursos pueden ser optimizados, lo que permite una revisión permanente y mejor asignación de los gastos efectuados en medios digitales. La retroalimentación permanente asegura que, mediante evaluación y medición posterior a cada etapa, la publicidad, su efectividad y el ingenio en las estrategias utilizadas, será en constante evolución.

2.6 Arcor: antecedentes y enfoque publicitario

Arcor es una multinacional originaria de Argentina que destaca por su permanencia en el sector de alimentación y en particular, el de la confitería, donde se postula como líder a nivel continental. Desde sus inicios, la marca se ha caracterizado por elocuente innovación en sus productos y el acompañamiento de una estrategia comunicacional ad hoc a valores familiares y emotivos. De acuerdo con García y Lardone (2020), Arcor ha sido capaz de construir un vínculo publicitario con su audiencia utilizando la analepsia con la niñez y el afecto, lo que ha contribuido de manera relevante a la lealtad de sus consumidores.

En los últimos años, Arcor ha evolucionado su estrategia publicitaria para integrar narrativas emocionales con elementos de responsabilidad social corporativa, enfatizando campañas que fomentan un estilo de vida saludable, la administración ambiental y la inclusión social. Esta forma de comunicación, particularmente a nivel digital, ha sido bien aceptada a medida que la empresa ha expandido su presencia a través de contenido audiovisual y asociaciones con influenciadores y redes sociales (Fernández & Rodríguez, 2021). De esta manera, no solo Arcor ha fortalecido su posicionamiento de marca, sino que también ha mejorado su reputación social corporativa al integrar actividades sociales con estrategias de marketing y branding.

2.6.1 Empresa ARCOR en Ecuador

2.6.1.1 La experiencia de Arcor en Ecuador (Adaptación y crecimiento)

Fundada en 1951 en Argentina, ARCOR es el líder en la industria de alimentos y dulces en Ecuador. La estrategia de la compañía ARCOR descuidando las raíces del carbón no debe morir por el cetáceo.

Según García y Díaz (2020), la marca ha mantenido el crecimiento al adaptar sus productos a las preferencias locales capturando los gustos populares y proporcionando una amplia gama de productos asequibles para diferentes segmentos del mercado.

2.6.2 Campañas memorables estrategias particulares

En Ecuador, las campañas publicitarias de ARCOR se han centrado en los valores familiares y momentos de celebración compartidos. La marca ha logrado crear campañas duraderas como “Endulza tu vida” que apelan a la nostalgia y la unión familiar, a las pequeñas alegrías de la vida. Pérez y Sánchez (2020) argumentan que estas campañas tuvieron éxito ya que conectaron emocionalmente con el público y fortalecieron la percepción de ARCOR como una marca familiar y amigable para las familias ecuatorianas. Las estrategias específicas incluyen la constitución de medios tradicionales como televisión y radio, y el uso de plataformas digitales para reforzar sus mensajes en la rutina del consumidor.

2.6.2.1 Estrategias clave, la fórmula ganadora de Arcor para conquistar Ecuador

La fórmula de ARCOR para conquistar el mercado ecuatoriano ha incluido varias estrategias clave, tales como:

- Innovación constante. La marca introduce indiscriminadamente nuevos productos adaptados a las necesidades de los consumidores locales, tales como opciones sin azúcar o sabores exóticos (González & Paredes, 2021).
- Segmentación precisa. ARCOR ha dirigido el mercado ecuatoriano según diferentes grupos socioeconómicos, proporcionando productos desde lo económico hasta lo premium.
- Lealtad del consumidor: ARCOR ha fomentado con éxito una base de clientes leales a través de la implementación de programas de lealtad y promociones atractivas (Fuentes & Ruiz, 2020).

- Adaptación cultural: La empresa ha logrado incorporar las preferencias locales, como la introducción de su línea de chocolates que contienen sabores típicos ecuatorianos como cacao y guanábana, lo que demuestra su aceptación (López et al., 2021).

2.6.2.2 Integración omnicanal

El enfoque de distribución omnicanal de ARCOR en Ecuador ha hecho que sus productos sean accesibles tanto en tiendas físicas como en plataformas de compra en línea. Esto ha sido fundamental para maximizar el alcance de la marca y satisfacer las necesidades del consumidor en un mundo altamente digitalizado. Además, ARCOR ha fusionado los puntos de distribución tradicionales, como los supermercados, con portales de compras en línea proporcionando mayor comodidad y flexibilidad a los consumidores (López, 2020). Este enfoque ha ayudado a expandir la marca a través de varios segmentos de mercado y asegurar la disponibilidad de los productos de ARCOR en todo el país.

2.6.2.3 Innovación Centrada en el Consumidor

NASDAQ: ARCOR (p.25) afirma que "La innovación centrada en el consumidor es la piedra angular de la estrategia de ARCOR en Ecuador", llevando a cabo investigaciones continuas con la intención de obtener una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de los consumidores ecuatorianos. Para ARCOR, esta investigación es vital para aprender a adaptar sus productos, empaques y mensajes para responder de manera efectiva al mercado ecuatoriano. González y Paredes (2021) explican que ARCOR parece ser bien conocida por introducir productos destinados a satisfacer no solo las necesidades actuales de los consumidores, sino también predecir tendencias del mercado para garantizar que permanezcan relevantes en el futuro.

2.7 Campañas creativas y su efectividad: un panorama de estudios previos

La relación entre creatividad y efectividad publicitaria ha recibido considerable atención por parte de académicos, particularmente en entornos donde las marcas compiten por el pensamiento del consumidor en plataformas digitales. Investigaciones recientes indican que las campañas que utilizan recursos creativos como narrativas emocionales, humor e innovación visual tienen más probabilidades de alcanzar niveles más altos de recordación, participación y conversión (López-Sánchez & Gómez-Rubio, 2023). Estos elementos de creatividad permiten diferenciar el anuncio, mejorar la memorabilidad y establecer una conexión significativa con la audiencia, reforzando la persuasión en la compra.

Además, el uso de emociones positivas y narrativas auténticas ha demostrado proporcionar impactos cognitivos más profundos junto con la recordación publicitaria. Como señala Hernández-Martín (2022), las campañas que utilizan valores universales como la empatía, la solidaridad o el humor generan una mayor receptividad y predisposición hacia la marca. Por lo tanto, la creatividad no debe ser vista solo como una representación estética; debe considerarse como una herramienta estratégica que mejora la efectividad de la comunicación publicitaria en torno a objetivos claros, definidos y cuantificables.

2.7.1 Campaña publicitaria

2.7.1.1 Concepto de campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una actividad programada que da a conocer un mensaje específico sobre un producto, servicio o marca mediante el uso de varios medios de comunicación. El enfoque principal de estas campañas es realizar cambios en la percepción, actitudes y conductas de los consumidores para que realicen una compra o acción que beneficie a la organización (Belch & Belch, 2021; Kotler et al., 2021). Además, las campañas publicitarias procuran influir en la permanencia y lealtad a una marca que perdure en el tiempo, construyendo una sólida imagen (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2020). Siempre que

estos objetivos se logren, se utilizan medios creativos diferentes para abordar cada tipo de campaña, de acuerdo a la segmentación del público meta, que tienen que respetar los valores y el mensaje de la marca (Keller, 2020).

2.7.1.2 Tipos de campañas publicitarias

Las publicitarias pueden ser clasificadas de acuerdo a sus objetivos y las estrategias propuestas dentro de cada una de ellas. Los principales tipos incluyen:

- Campañas de producto: Estas campañas están centradas en el desarrollo de marketing de un producto particular, destacando sus características y beneficios (Belch & Belch, 2021).
- Campañas de marca: Tienen como prioridad mejorar la imagen de la marca y su reconocimiento a nivel general (Lendrevie et al., 2020).
- Campañas de respuesta directa: El objetivo es la compra o suscripción al servicio que se ofrece de forma inmediata (Kotler et al., 2021).
- Campañas de relaciones públicas: Su finalidad es la mejora de la percepción de la marca o empresa en el medio a largo plazo utilizando diferentes estrategias y eventos, patrocinio, y acción social de la empresa (Keller, 2020).

2.7.1.3 Objetivos de campañas publicitarias

Los objetivos de una campaña publicitaria son tres:

- Informativos: Dar a conocer el producto o servicio y crear una conciencia sobre el mismo.
- Persuasivos: Cambiar la actitud y las decisiones de compra de los consumidores (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2020).
- Recordatorios: Aumentar el registro de la marca por parte de los consumidores con la marca y asegurar la retención de clientes ya existentes (Belch & Belch,

2021). Estos objetivos se consiguen maximizando los resultados de la campaña en el uso de medios, estrategia, enfoque, y mensaje que se seleccionen para la campaña (Kotler et al., 2021).

2.7.2 Marketing Promocional

2.7.2.1 Tipos de marketing Promocional

El marketing promocional se refiere a actividades diseñadas específicamente para aumentar la demanda de un producto o servicio determinado. Su enfoque principal es estimular un aumento temporal en las ventas o el consumo a través de incentivos adicionales a corto plazo. Algunos de los tipos clave incluyen:

- Promociones de ventas: Proporciona descuentos, cupones, regalos o concursos para alentar compras inmediatas (Schindler & Kibarian, 2021).
- Marketing de eventos: Proporciona experiencias especiales que permiten a los consumidores tener contacto directo con la marca (Bendixen & Møller, 2021).
- Promociones en el punto de venta: Utiliza la ubicación real del producto en la estantería para ofrecer descuentos o exhibiciones atractivas en el punto de venta (Kotler et al., 2021).

2.7.2.2 Estrategias de campañas de marketing

Las estrategias de marketing promocional están basadas en una segmentación cuidadosa y específica del mercado, selección apropiada de los medios y adaptación del mensaje. Algunas de las principales estrategias incluyen:

- Estrategia de precio: Ofrecer precios promocionales o descuentos por un tiempo limitado para fomentar las compras (Hoyer et al., 2020).
- Estrategia de frecuencia: Fomentar la recompra del producto o servicio mediante programas de lealtad (Belch & Belch, 2021).

- Estrategia de producto: Enfatizar la venta exclusiva sobre algunas características únicas del producto (Bendixen & Møller, 2021).

2.7.2.3 Canales de comunicación

Se pueden utilizar tanto métodos tradicionales como modernos en la comunicación de marketing promocional. Los más comunes son:

- Medios tradicionales: Como la televisión, la radio y la prensa escrita.
- Medios digitales: Los sitios de redes sociales y las aplicaciones móviles, así como el marketing por correo electrónico, permiten una mayor segmentación e interacción instantánea (Lendrevie et al., 2020).

2.7.2.4 Presupuestos de publicidad y promoción de ventas

El presupuesto de publicidad y promoción se ve influenciado por el tamaño del mercado, los recursos disponibles y los objetivos establecidos. Un presupuesto razonable debería tener en cuenta la mezcla de medios, los costos de producción y los retornos (Schindler & Kibarian, 2021).

2.7.2.5 Medios publicitarios

Los medios publicitarios son aquellos que difunden el mensaje de la campaña. Se clasifican en:

- Medios masivos: Televisión, radio y prensa que pueden alcanzar una audiencia masiva.
- Medios digitales: Como redes sociales, sitios web y otros espacios en línea, que también pueden ser utilizados para campañas dirigidas y medibles (Kotler et al., 2021).

2.7.2.6 Tipos de medios publicitarios

- Medios masivos: Aquellos dirigidos al público amplio y utilizados en campañas de amplio alcance como la televisión y la radio.
- Medios digitales: Se enfocan en un área particular y permiten la segmentación por intereses, comportamientos o geolocalización (Bendixen & Møller, 2021).

2.7.2.7 Estrategias publicitarias

Las estrategias de publicidad necesitan ajustarse al contexto incluyendo la audiencia de enfoque, y podrían centrarse en la narración de historias, testimonios, publicidad programática o marketing de influencers (Belch & Belch, 2021). Estas estrategias ayudan a construir un vínculo emocional con el consumidor y así contribuyen a la eficacia de la campaña.

2.7.3 Eficacia y efectividad publicitaria

2.7.3.1 Características y ventajas de la eficacia y efectividad de la publicidad

La eficacia publicitaria evalúa si la campaña publicitaria cumple con los objetivos establecidos que a menudo son inmediatos, como realizar ventas o aumentar el conocimiento de la marca. La efectividad, o efectividad, se centra en el impacto real de la publicidad y los consumidores y los cambios en la actitud junto con el comportamiento que el consumidor tiene a largo plazo (Hoyer et al., 2020; Kotler et al., 2021). Estas dos dimensiones son críticas para determinar el retorno de inversión (ROI) de una campaña.

2.7.3.2 Estrategias para medir la efectividad de una publicidad

Algunas de las métricas que se pueden medir para la efectividad de la publicidad incluyen la recordación de la marca, la tasa de conversión, el impacto en las ventas y la actividad del consumidor con los anuncios (Schindler y Kibarian, 2021).

2.7.3.3 Para elevar tu efectividad publicitaria

Para aumentar la efectividad publicitaria, las empresas necesitan realizar análisis en profundidad del comportamiento del consumidor, perfilar con precisión su audiencia y aplicar ajustes a la campaña basados en los resultados de análisis (Kotler et al., 2021).

2.7.3.4 Evaluación de estrategias publicitarias

La evaluación constante de las estrategias publicitarias es esencial porque garantiza ajustes en tiempo real de la campaña. Las herramientas de medición y el análisis de datos mejoran la efectividad de la campaña (Lendrevie et al., 2020).

2.7.3.5 Los tipos de test publicitarios

Entre los principales tipos de pruebas publicitarias se encuentran:

- Pruebas previas al lanzamiento: Para obtener reacciones de la audiencia antes de la difusión a gran escala.
- Pruebas post-lanzamiento: Para evaluar el éxito de una campaña después de su ejecución (Kotler et al., 2021).

2.7.3.6 Efectos de la Publicidad

Los efectos de la publicidad se pueden evaluar en términos de cambio en el conocimiento de la marca, el comportamiento de compra o la lealtad del cliente. Esto se realiza a través de encuestas de recordación, estudios de mercado y análisis de datos en tiempo real (Belch & Belch, 2021).

2.7.3.7 Seguimiento de Campañas Publicitarias

El seguimiento constante es crucial para medir la efectividad de una campaña publicitaria y permite optimizaciones rápidas. La evaluación de la respuesta pública y la adaptación de la campaña a las preferencias del público se pueden realizar utilizando herramientas de análisis web y métricas de redes sociales (Bendixen & Møller, 2021).

2.8 Marco conceptual

El marco conceptual establece en este caso una guía teórica clara y consistente que facilita la interpretación de los fenómenos a investigar en la presente investigación. De manera inmediata, en función de la literatura científica más reciente, resulta necesario estructurar el análisis de la publicidad y su efecto en el consumo definiendo las palabras más relevantes en publicidad.

2.8.1 Publicidad

El proceso de comunicación de la publicidad, a diferencia de otras formas de comunicación, es siempre pagado. Su función más definida es a nivel informático, persuasiva lo de recordación para el público. Se trata de un proceso con un claro interés en cambiar los hábitos de consumo a partir de diferentes fuentes de comunicación, sean estas de orden tradicional o bien modernas y digitales. Para Beltrán et al. (2021), una publicidad eficaz debe ser creativa, relevante para el receptor y medible en sus resultados, tales como notoriedad de marca y la intención de compra.

2.8.2 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria se entiende como el conjunto de acciones de comunicación planificadas que una organización determinada lleva a cabo en un período de tiempo definido con el objetivo de comercializar ciertos productos, servicios o consolidar la identidad de la organización como marca. Según López y Gaitán (2021), estas acciones implican establecer objetivos medibles específicos, selección de audiencia y canal, elaboración de mensajes persuasivos y evaluación de métricas de impacto.

2.8.3 Creatividad Publicitaria

La creatividad publicitaria se define como la capacidad de concebir ideas inusuales, cautivadoras y emocionalmente resonantes que involucren a la audiencia prevista. Al

contribuir al valor de la marca, este componente es fundamental para distinguir las marcas en un entorno saturado de información. Como enfatizan González-Herrero y López-Meri (2021), la creatividad en la publicidad va más allá de las ventanas, el encuadre o cualquier otro elemento de atractivo visual porque busca fomentar un vínculo emocional duradero con el consumidor.

2.8.4 Anuncio Publicitario

El anuncio es la unidad específica de comunicación dentro de una campaña de marketing que tiene como objetivo transmitir un determinado mensaje al consumidor a través del lenguaje, imágenes y sonidos. Puede ser audiovisual, gráfico o digital. Su efectividad depende de su claridad, originalidad y adecuación al medio y audiencia prevista (Rodríguez-Vázquez et al., 2020).

2.8.5 Efectividad Publicitaria

La efectividad publicitaria se refiere al recuerdo de una marca, aumento de ventas o participación de la audiencia para una campaña de marketing determinada y qué tan bien se cumplieron sus objetivos. Se mide utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) como alcance, conversión, conocimiento de marca y ROI. Como indica Llamazares (2021), optimizar las estrategias de marketing depende de medir de manera precisa y efectiva los indicadores.

2.8.6 Narración Digital

El storytelling se hace popular en la publicidad debido a que permite crear narrativas que logran un vínculo emocional con el público. En particular, funciona mejor en los entornos digitales porque facilita el alineamiento del consumidor con la cultura y experiencias que se presentan en la publicidad. Hernández-Martín (2022) indica que el

storytelling permite la evolución del branding al ayudar a crear lazos intensos y duraderos con los clientes.

2.8.7 Interacción Y Conexión

Este concepto abarca acciones como como contenido, compartir contenido, comentar, dar “me gusta” así como todo aquello relacionado con redes sociales. En la mayoría de casos, el engagement es un signo positivo, pues enmarca efectivamente impacta una campaña por el usuario (López-Sánchez & Gómez-Rubio, 2023).

2.8.8 Branding

El branding implica la construcción y gestión estratégica de una marca, incluidos elementos como su identidad, logotipo, símbolo de marca, gráfico visual, imagen y soluciones de símbolos, persona, rasgos, valores, así como la percepción del mercado. La publicidad cumple un papel clave en proyectar una imagen coherente y consolidar el posicionamiento frente a la audiencia objetivo. Como afirman Fernández y Rodríguez (2021), la mensajería cohesiva de la marca y la alineación de valores requieren un enmarcado consistente y solidario.

En la efectividad de la comunicación publicitaria, se debe confiar en conceptos o marcos claramente delineados que sirvan como criterios definidos y objetivos medibles.

2.9 Marco legal

El marco legal de la actividad publicitaria otorga principios normativos que aseguran la ética, protección al consumidor y derechos humanos, regulando la actividad publicitaria. En el caso ecuatoriano, existe un marco normativo que establece límites y lineamientos a respetar por los anunciantes y las agencias publicitarias. A continuación, se exponen las principales disposiciones que regulan esta materia, haciendo énfasis a su impacto en la actividad publicitaria.

En primer lugar, la Constitución de la República del Ecuador (2008) reconoce y protege el derecho a recibir y ejercer publicitación, apoyando la actividad publicitaria. El artículo 66, numeral 6, otorga garantía a expresarse y opinar, sentido amplio y creativo con que puede ejecutarse la publicidad. Sin embargo, el artículo 19 de la misma constitución otorga ciertos límites a esta libertad, incluyendo cuando el mensaje emitido es discriminatorio, falso, o en contra de derechos individuales o colectivos. Así, el constitucionalismo lo que se logra es un balance entre lo que la creatividad permite y lo que la sociedad exige en términos de responsabilidad social.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) es un marco legal aplicable que regula los contenidos difundidos a través de los medios, incluida la publicidad. El artículo 21 prohíbe expresamente mensajes que inciten al error, contengan estereotipos discriminatorios, o infrinjan derechos fundamentales de los niños, el medio ambiente y la igualdad de género, entre otros. Además, el artículo 22 castiga la desinformación en la publicidad y coloca la responsabilidad de los contratos publicitarios directamente sobre los anunciantes (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019). Con estas disposiciones, las marcas se ven obligadas a crear campañas basadas en los valores de honestidad y responsabilidad social.

Igualmente, la ‘Ley Orgánica de Defensa del Consumidor’ busca proteger al público contra actividades comerciales deshonestas y publicidad engañosa. El artículo 28 establece que la publicidad debe ser clara, veraz y verificable, y no debe inducir a error con respecto a las características de los bienes o servicios que se ofrecen. El artículo 29 otorga al consumidor el derecho a recibir información veraz y a presentar reclamos en caso de incumplimiento (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020). Esta ley refuerza el principio de publicidad responsable, colocando los derechos de los consumidores como eje central del mensaje comercial.

Dentro del marco de autorregulación, el Código de Ética Publicitaria de la Asociación Ecuatoriana de Agencias Publicitarias (AEAP) establece directrices voluntarias que son ampliamente aceptadas en el sector profesional. Este código aboga por la veracidad, la responsabilidad social, la no discriminación y el respeto hacia audiencias vulnerables, especialmente niños y adolescentes. También desincentiva el uso de estereotipos ofensivos y promueve una obligación hacia la comunicación respetuosa (AEAP, 2022).

A nivel internacional, el Código de Publicidad y Comunicaciones de Marketing de la Cámara de Comercio Internacional (ICC) establece estándares internacionales para la legalidad, la responsabilidad social, la honestidad, la decencia, la veracidad y la responsabilidad. Esto es particularmente útil para empresas multinacionales como Arcor, ya que les permite practicar publicidad alineada con marcos éticos aceptados en diferentes países. Como señala la ICC (2021), estos principios apoyan la comunicación comercial alineada en un entorno globalizado al tiempo que fomentan la confianza del consumidor y promueven la competencia responsable.

2.9.1 Regulación publicitaria en la industria alimentaria

En la industria alimentaria, la publicidad debe cumplir con normativas que protejan a los consumidores, en especial a los niños. Estas regulaciones tienen como objetivo evitar la desinformación, la manipulación emocional y la promoción engañosa de productos que pueden afectar la salud pública.

2.9.2 Leyes y normativas aplicables

Código de Autorregulación Publicitaria: establece principios éticos en la publicidad, como la veracidad, la responsabilidad social y el respeto por la dignidad humana. Es una guía para que las empresas desarrollen campañas sin inducir a errores o abusos.

Regulaciones de etiquetado y publicidad en alimentos: en Ecuador, estas regulaciones están establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que exige información clara sobre ingredientes, valores nutricionales y advertencias sobre exceso de grasas, azúcares o sodio.

Normativas de publicidad infantil: según el Código de la Niñez y Adolescencia y la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), está prohibida la publicidad engañosa dirigida a niños. Las empresas deben evitar el uso de personajes animados o mensajes que manipulen emocionalmente al público infantil.

2.9.3 Rol de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado

La SCPM regula y sanciona prácticas publicitarias desleales o engañosas. En el caso de Arcor, cualquier estrategia debe respetar las disposiciones de libre competencia y no incurrir en prácticas que distorsionen el mercado.

2.9.4 Buenas prácticas de publicidad responsable

Las buenas prácticas incluyen el respeto por la diversidad cultural, el uso ético del lenguaje, la inclusión y la promoción de estilos de vida saludables. Arcor, al ser una marca con fuerte presencia en el segmento infantil, debe extremar cuidados para garantizar el cumplimiento normativo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un estudio cualitativo y cuantitativo; lo cual se realizará un análisis de contenido de las campañas publicitarias de Arcor mediante herramientas de análisis dentro de la sociedad humana cual es el impacto publicitario, complementado con datos de conexión de audiencia y respuesta del público.

La metodología de investigación exploratoria se basa en realizar un análisis científico de datos que ya se tienen para poder realizar cambios a favor dentro de una campaña publicitaria como la que tiene la empresa Arcor, se caracteriza por ser flexible y rápida. Nos permite obtener algunas variables importantes como saber si se puede ser más creativos y como esto nos lleva a tener buenos resultados en próximas campañas publicitarias de la empresa.

3.2 Variable dependiente

3.2.1 Técnicas de análisis de datos

El método de análisis de contenido se utilizará para analizar componentes visuales, narrativos y emocionales. Adicionalmente, se utilizará la triangulación de datos para contrastar los datos obtenidos de distintas fuentes, fortaleciendo de esta manera la validez del estudio.

3.3 Tipos de investigación

El estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que busca identificar patrones comunes en la creatividad de los anuncios y su impacto en los consumidores.

3.3.1 Investigación descriptiva

El estudio fue de carácter descriptivo, permitiendo analizar las características y elementos clave de los anuncios publicitarios de Arcor. Este tipo de investigación detalló el comportamiento de un fenómeno en específico (Tamayo, 2019). En este caso se identificó las estrategias creativas utilizadas en la empresa. Además, se examinó los mensajes, contenido y recursos visuales empleados para estas campañas publicitarias.

3.4 Enfoque metodológico

3.4.1 Enfoque cualitativo

La presente investigación empleó un enfoque cualitativo para analizar los anuncios publicitarios y creativos de la empresa ARCOR. Este enfoque exploró la percepción del target y los factores subjetivos que influyen en la efectividad de las campañas publicitarias. Como señala Niño (2019), el enfoque cualitativo examina fenómenos complejos a traves del analisis de narrativas, elementos visuales y opiniones. Esto permite identificar patrones de creatividad y estrategias de comunicación efectivas en la publicidad de ARCOR.

3.4.2 Enfoque cuantitativo

Además se aplicó el unfoque cuantitativo para evaluar de manera estructurada y objetiva los anuncios de Arcor. Este enfoque recolectó y analizó datos numéricos sobre el impacto de las campañas en términos de alcance, posicionamiento de marca, interacción del público y aumento en ventas. Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se centra en medir y analizar estadísticamente las variables. En este estudio el enfoque determinó los factores que contribuyen al éxito de los anuncios creativos.

3.5 Diseño de la investigación

3.5.1 Diseño no experimental

El trabajo investigativo utilizó un diseño no experimental, porque no se manipuló ninguna varibales, sino que los anuncios publicitarios por la empresa Arcor fueron observados y analizados en su entorno real. El diseño no expermiental se basa en la oobservación de fenómenos en su contexto natural sin intervenir en ellos (Niño, 2019). Este diseño analizó la efectividad de los anuncios de Arcor a partir de datos existentes y percepciones de los clientes.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población de estudio está conformada por 350 clientes de la empresa Arcor y han interactuado con las campañás publicitarias en los últimos cinco años. Siguiendo la definición de Tamayo (2019), la población se compone del conjunto de personas que tienen carácteristicas específicas en un determinado lugar.

3.6.2 Muestra

De acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), una muestra es la parte representativa de la población que se utiliza para la recolección de datos. Para este estudio se seleccionó a 183 clientes que cumplieron con criterios específicos y que aporten con información relevante sobre los anuncios publicitarios.

3.6.2.1 Muestreo no probabilístico

Este método fue elegido por su flexibilidad para la selección de la muestra. Este muestreo elige estratégicamente individuos que proporcionan datos valiosos, sin necesidad de recurrir a una selección aleatoria.

Además el cálculo de la muestra se lo hizo a través del muestreo por convenienca, que permite elegir la muestra de acuerdo con la conveniencia del investigador (Hernández Gonzáles, 2021). El cálculo de la muestra se detalla a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{N.Z^2p.q}{(N-1).e^2 + Z^2p.q}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población= 124

Z= nivel de confianza 95% = 1.96

p= probabilidad de que ocurra= 0.50

q= probabilidad de que no ocurra = 0,50

e= nivel de error= 5%= 0.05

Solución:

$$n = \frac{(124)(1{,}96^2)(0{,}50)(0{,}50)}{(124-1).0{,}05^2 + (1{,}96^2)(0{,}50)(0{,}50)}$$

$$n = \frac{119{,}09}{1{,}27} = 93{,}93 = 94\ encuestados$$

3.7 Técnicas de recolección de datos

3.7.1 Entrevista

La técnica utilizada fue la entrevista para conocer las percepciones y oposiciones de los clientes respecto a los anuncios publicitarios de Arcor. Citando a Gallardo (2017), la

entrevista se basa en una convesación estructurada entre el entrevistador y el entrevistado para recabar información relevante.

Se realizarán entrevistas semiestructuradas a profesionales del área de marketing y publicidad para poder obtener resultados valiosos.

3.7.1.1 Guía de la entrevista

Se utilizó una guía estructurada para identificar los factores clave en la efectividad de los anuncios. La guía incluyo 5 preguntas que se enfocan en elementos creativos de los anuncios, posicionamiento de marca, conexión emocional y la percepción del cliente en la decisión de compra (Ver Anexo 1).

3.7.2 Encuesta

La encuesta se empleó para recolectar información con datos cuantitativos sobre la efectividad de los anunciones percibidos por los clientes. La encuesta es una técnica de recolección de datos aplicada a un grupo especificos de personas obteniendo información estructurada (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Esta técnica permitió identificar patrones de percepción sobre diversos aspectos de los anuncios publicitarios, tales como el diseño visual, la claridad del mensaje y el nivel de creatividad. Una vez aplicada directamente a los clientes de ARCOR, la encuesta facilitó una visión más cercana a las preferencias y valoraciones del consumidor, aportando evidencia empírica relevante para sustentar la propuesta de la investigación.

3.7.3 Cuestionario

Se diseño un cuestionario con 20 preguntas, oriendatas a medir el impacto de los anuncios publicitarios en los clientes. Este cuestionario permitió obtener información relevante para la elaboración de estrategias en la propuesta. (Ver Anexo 2)

Las preguntas incluyeron tanto ítems cerrados de opción múltiple como escalas de valoración tipo Likert, lo que facilitó una medición precisa de la percepción del público sobre diferentes elementos publicitarios, como el uso del color, las ilustraciones, la tipografía, la claridad del mensaje y la innovación. Esta estructura permitió comparar de forma sistemática la efectividad de las campañas de diversas marcas.

Además, se consideró el uso de gráficos estadísticos generados por Google Forms para visualizar de manera clara y precisa los resultados obtenidos. Estos gráficos facilitaron la interpretación de la percepción de los clientes respecto a distintos elementos publicitarios, como el uso del color, tipografía, ilustraciones, claridad del mensaje y creatividad. La información recopilada fue clave para identificar fortalezas y debilidades en las estrategias publicitarias actuales de las marcas evaluadas.

3.8 Estudios iniciales

3.8.1 Organizador gráfico de variables e índice tentativo

3.8.1.1 Variable dependiente

Nivel micro: Anuncios creativos exitosos de Arcor se evaluará cómo los elementos creativos como colores, música, personajes, mensajes emocionales, humor: de los anuncios influyen en la recordación, reconocimiento y conexión emocional con los consumidores. Para esto, aplicarás encuestas o focus group que permitan identificar qué anuncios son más recordados y por qué. También podrías hacer un análisis comparativo de visualizaciones, interacciones o comentarios en redes sociales.

Nivel meso: Empresa Arcor se analizará cómo la estrategia de marketing y comunicación publicitaria de la empresa ha influido en la percepción de marca. Esto incluirá entrevistas a clientes frecuentes, análisis de reputación en redes sociales, o estudios de caso

sobre campañas específicas que hayan generado un impacto positivo o negativo para la marca.

Nivel macro: Alimentos de consumo Masivos se examinará cómo las campañas publicitarias de ARCOR han influido en el posicionamiento general de sus productos dentro del mercado de alimentos de consumo masivo. Se puede trabajar con análisis de participación de mercado, cambios en niveles de venta post-campañas, o percepción de los consumidores sobre la marca frente a sus competidores.



Figura 1. Variable Dependiente

Fuente: Desarrollo propio

3.8.1.2 Variable independiente

Nivel micro: Eficacia y efectividad publicitaria se refiere al grado en que los anuncios y mensajes publicitarios logran captar la atención del consumidor, generar recordación, motivar la acción de compra y transmitir de forma clara los valores y beneficios del producto. Lo cual se considera elementos como mensaje, diseño, impacto visual, innovación; también se valora la percepción del consumidor sobre los anuncios como claridad del mensaje, que

sea atractivo o memorable. Por otro lado, las métricas de impacto también son esenciales como engagement en redes sociales y por último la respuesta del consumidor con la intención de compra, recordación de marca.

Nivel meso: Marketing promocional se enfoca en las tácticas específicas de marketing que ARCOR utiliza para incentivar la compra a corto plazo y aumentar el volumen de ventas esto incluye las actividades de promoción como descuentos, regalos, concursos, entre otros, que acompañan las campañas publicitarias y que buscan reforzar el mensaje de la marca y estimular las ventas a corto plazo.

Nivel macro: Campañas publicitarias esta engloba el diseño, planificación, ejecución y evaluación de campañas a gran escala que posicionan la marca ARCOR en el mercado, utilizando diversos canales (televisión, digital, radio, prensa, etc.) y mensajes estratégicos alineados a sus objetivos comerciales. Esto incluye la planificación, ejecución y difusión de mensajes publicitarios a través de diversos canales.

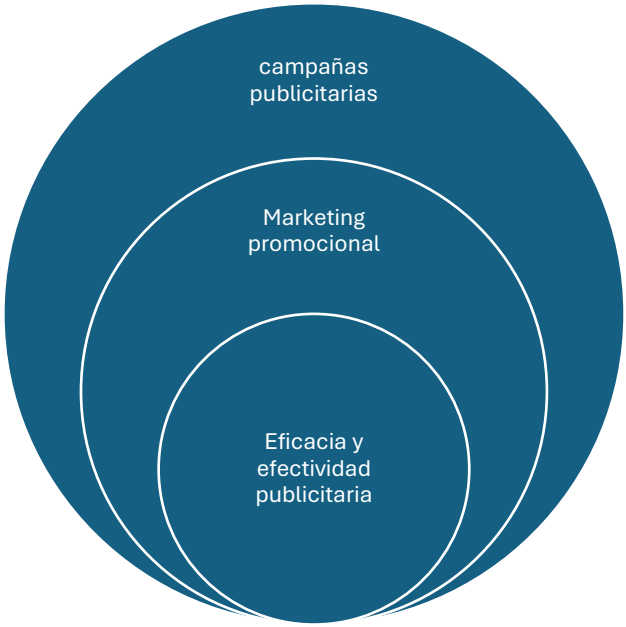


Figura 2. Variable Independiente

Fuente: Desarrollo propio

3.8.2 Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 1. Eficacia y efectividad publicitaria (independiente)

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Todas las estrategias empleadas en los anuncios y campañas publicitarias de Arcor que buscan atraer la atención del cliente, posicionar la marca e incrementar su reconocimiento y ventas.	- Eficacia y efectividad publicitaria	- Nivel de recordación - Claridad del mensaje - Innovaciòn del contenido	- Encuestas
	- Marketing promocional	- Participación en promociones - Frecuencia de interacción - Impacto de las ofertas	- Encuestas
	- Campañas publicitarias	- Alcance y cobertura - Medios utilizados - Viralización en redes sociales	- Entrevistas a expertos de marketing y análisis de contenido.

Fuente: Desarrollo propio

Tabla 2. Impacto de la marca Arcor en el consumidor (dependiente)

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Influencia de la publicidad y estrategias de Arcor en las emociones, elecciones de compra y percepción del público.	- Anuncios creativos exitosos	- Emoción generada - Identificar el contenido - Apreciación visual	-Encuesta con escala de valoración
	- Empresa Arcor	- Reconocimiento de la marca - Preferencias frente a otras marcas - Apresiacion de calidad	- Encuestas
	Alimentos de consumo masivo	- Frecuencia de compra - Nivel de fidelización Vinculación entre producto - marca	- Encuestas
			-revisar las métricas

Fuente: Desarrollo propio

3.9 Desarrollo

La presente investigación se analizará los anuncios creativos y exitosos de la empresa Arcor en los últimos cinco años para así poder evaluar su eficacia y proponer mejoras que

fortalezcan su posicionamiento, mejorar su retorno de inversión en el sector de alimentos de consumo masivo.

3.9.1 Propósito

Debido a sus innovadoras estrategias de publicidad y marketing, Arcor busca crear momentos de alegría y conexión emocional con sus productos de alta calidad. Quieren ser un referente de la industria en confitería y alimentos. Fortalecer el vínculo con los clientes mientras se adaptan a sus necesidades es una prioridad.

3.9.2 Misión

Arcor tiene la misión de producir y distribuir alimentos y golosinas que estén emocionalmente conectados e innovadores. A través de medios estratégicos y éticos, la empresa creará valor para sus consumidores y todos los interesados mientras actúa de manera social y ambientalmente responsable. Se comprometerán a proporcionar productos accesibles que enriquezcan momentos especiales para sus clientes.

3.9.3 Visión

La visión de Arcor es ser la empresa líder en innovación y calidad dentro del mercado global de alimentos y golosinas, consolidándose como una marca referente por su capacidad de crear arcos significativos en sus experiencias, tanto en sus productos como en sus campañas publicitarias. Arcor busca mantenerse a la vanguardia de las tendencias y necesidades del consumidor, con una presencia digital y física que conecte de forma genuina con distintas audiencias a nivel mundial.

3.9.4 Valores

- Compromiso constante con la excelencia en cada producto.
- Búsqueda continua de ideas y soluciones que generen valor.

- Compromiso con el bienestar social y ambiental.
- Búsqueda de ideas originales que generen un impacto positivo en el consumidor.
- Conexión con los sentimientos y emociones de los consumidores.

3.9.5 Análisis FODA

3.9.5.1 Fortalezas:

- Reconocido posicionamiento de marca en el sector de confitería.
- Capacidad para generar campañas publicitarias emocionales que conectan con los valores familiares.
- Buena cobertura en medios tradicionales.

3.9.5.2 Oportunidades:

- Nuevas plataformas y formatos innovadores expanden el entorno digital.
- Creciente demanda de productos personalizados y de nicho.
- Mejora de la segmentación de las campañas publicitarias a partir del uso de datos de los usuarios.

3.9.5.3 Debilidades:

- Saturación de mensajes publicitarios en las plataformas de redes sociales.
- Creatividad limitada para algunas marcas como Rocklets y Mogul.
- Necesidad de mejorar la claridad y diferenciación en los mensajes publicitarios.

3.9.5.4 Amenazas:

- Intensa competencia en el mercado de golosinas y en el sector de bienes de consumo de rápida rotación.
- Cambios rápidos en las preferencias de los consumidores.
- Riesgos asociados con la publicidad digital (saturación, baja retención).

3.9.6 Estrategias de Expansión - Arcor

Arcor debe imprimir un enfoque regional, geográfico, digital y en el desarrollo de nuevos productos para las extensiones estratégicas.

Expansión en mercados digitales: Es prioritario para Arcor seguir desarrollando su presencia en plataformas emergentes como Tik Tok y YouTube para poder captar audiencias más jóvenes. Adicionalmente, la compañía podría realizar campañas interactivas a través de realidad aumentada o inteligencia artificial que permiten un mayor empaquetamiento a la experiencia del consumidor. También, el UGC y las redes sociales, en especial, con influencers son aliados para la ampliación del alcance.

Internacionalización de la marca: Es prioritario que Arcor aumente los esfuerzos en posicionar la marca en nuevos mercados, especialmente en, el resto de América Latina y otros mercados en desarrollo, prestando atención al enfoque comunicacional que se adapte a los hábitos culturales de cada país. Con el uso de alianzas estratégicas con distribuidores internacionales, la empresa podrá consolidar aún más su posicionamiento.

Nuevos métodos de distribución: Arcor puede beneficiarse del creciente mercado del comercio electrónico. Formar asociaciones con plataformas de comercio electrónico globales como Amazon o Mercado Libre, y establecer un canal de ventas en línea propio

serían pasos clave para expandir la distribución, particularmente en áreas donde falta presencia física.

3.9.7 Estrategias Empresariales

Para seguir siendo relevante en un mercado dinámico y diversificado, Arcor necesita adaptar sus estrategias empresariales.

Diversificación de la gama de productos: Arcor debe buscar la diversificación en nuevas categorías como productos saludables, veganos o reducidos en azúcar. Además, la introducción de sabores estacionales innovadores puede atraer a diferentes segmentos del mercado, particularmente aquellos que buscan opciones más saludables.

Alianzas estratégicas: Arcor puede mejorar sus marcos de marketing estratégico a través de alianzas con marcas de otros sectores, como bebidas o incluso empresas de tecnología. Esto permitiría el desarrollo de productos co-marcados y la aplicación de nuevas tecnologías para mejorar el compromiso del consumidor y refinar las campañas publicitarias.

Sostenibilidad y responsabilidad social: A semejanza de otros aspectos de la empresa, la sostenibilidad social y medioambiental de la empresa Arcor, como el uso de empaques reciclables y la disminución de huella de carbono, mejora la imagen y su reputación. De otro lado, los consumidores que piensan de forma más responsable reciben mejores oportunidades.

Arcor necesita más que un enfoque basado en responsabilidad social para sostener su competitividad. Atención a las tendencias, publicidad, packaging son algunas de las medidas que pueden ayudar al crecimiento.

Diferenciación emocional: Arcor, a través de publicidades emocionales, logró que sus consumidores se asocien a la marca. Recuerdos de las fiestas de fin de año, cumpleaños y

vacaciones hacen que el cliente recuerde esos momentos. La empresa no debe desatender ese aspecto, les ayuda a tener una imagen positiva ante los consumidores que los fideliza.

Innovación en productos: Dentro del portafolio de productos que se han lanzado al mercado, Arcor debería centrarse en productos azucarados, no solo porque son tendencia, sino también para brindar zorrales y nuevas experiencias a los consumidores.

Posicionamiento coherente de marca: Arcor necesita una estrategia de posicionamiento para cada una de sus marcas. Bon o Bon, por ejemplo, debe seguir siendo la marca que se devora o se comparte en momentos importantes de la vida de las personas y, en el caso de Rocklets, puede posicionarse en el segmento juvenil y más activo**.**

3.9.8 Focalización

Arcor debe implementar una focalización selectiva para sus campañas publicitarias y productos, adaptándolos a diferentes grupos de consumidores y asegurando que los mensajes sean relevantes para cada grupo.

Segmentación demográfica por edad y estilo de vida: Arcor utiliza datos demográficos y psicográficos para enfocar sus campañas. En el caso de Bon o Bon, la empresa puede enfocarse en la celebración de la vida familiar y durante estas. Con Rocklets, puede optar por enfocarse a adultos jóvenes más activos y divertidos.

Marketing digital segmentado: Crear marcas aplica marketing a través de plataformas digitales, facilitando campañas de gran segmentación como nunca antes. Arcor, por su parte, puede crear anuncios específicos y dirigidos a grupos y a personas en particular usando herramientas de big data donde se los pueda mostrar a los consumidores en base a valores y hábitos de compra, brindando mayor ROI en publicidad.

Enfóquese en productos por ocasión de celebración: Arcor podría continuar segmentando sus productos por ocasión, como celebraciones y períodos festivos. Por

ejemplo, las ediciones especiales de Bon o Bon para Navidad o el empaque exclusivo de Rocklets para el Día del Niño pueden captar la atención de los consumidores durante períodos específicos del año.

3.9.9 Análisis inicial

Examinar la situación de Arcor indica que la compañía mantiene una posición fuerte en el sector de confitería y productos alimentarios, contando con una reconocida cartera de marcas, incluyendo Bon o Bon, Rocklets y Mogul. No obstante, en esos sectores hay otras marcas competidoras y el negocio se vuelve una batalla de ofertas debido a que los consumidores son muy demandantes.

Una gran parte de los problemas denunciados se encuentran en la falta de renovación y permanente renovación de Rocklets y Mogul. Bon o Bon recibe bastante cobertura publicitaria gracias a su uso de slogans emocionalmente cargados y creativos. Sin embargo, muchas otras marcas dentro de la cartera de Arcor no aprovechan todo el potencial de la innovación y creatividad.

También, la segmentación de mercado y la personalización de los mensajes publicitarios están subutilizadas, por lo que limitan el alcance y la efectividad de las campañas en distintos grupos demográficos. Asimismo, la adaptación de las campañas publicitarias a medios digitales de reciente aparición y la integración de tecnologías innovadoras sugiere una deficiencia que, de ser subsanada, podría maximizar el impacto de la comunicación de la marca.

Este análisis inicial revela la necesidad de corregir algunas de las estrategias de marketing y publicidad diseñadas para Arcor, enfocándose no solo en el mantenimiento de su posicionamiento, sino también asegurando su continuo avance alineado con las tendencias de consumo y las necesidades del mercado.

3.9.10 Situación Inicial

Actualmente, Bon o Bon ocupa una posición privilegiada en el mercado gracias a la efectividad de sus campañas publicitarias, las cuales gozan de gran reconocimiento por su claridad, creatividad y por su fuerte asociación con momentos emotivos y de familia. Este enfoque de marketing ha logrado fidelizar a los consumidores y elevar el recuerdo de la marca. No obstante, otras marcas de Arcor y Mogul, como Rocklets, no han alcanzado el mismo nivel de conexión emocional y diferenciación en la publicidad. Rocklets, aunque sigue siendo relevante, está mostrando brechas en la creatividad y diferenciación de los mensajes. Por otro lado, Mogul tiene un desempeño "promedio" en términos de creatividad e innovación, lo que obstaculiza su potencial en el mercado.

Con respecto a la presencia digital, Arcor ha establecido una sólida base en medios tradicionales, pero no ha aprovechado completamente las redes sociales y el contenido interactivo como plataformas interactivas y basadas en la web. El uso de influencers y contenido generado por los usuarios no se ha utilizado de manera efectiva, lo que significa que la marca probablemente esté perdiendo oportunidades para conectar con segmentos de mercado más jóvenes y familiarizados con el mundo digital.

Además, Arcor no ha logrado una personalización efectiva de las campañas porque las estrategias publicitarias enfocadas no se implementan plenamente. Es fundamental que Arcor ajuste los mensajes de relaciones públicas a los diferentes segmentos de consumidores, ya que este tipo de personalización podría mejorar en gran medida la relevancia de sus campañas y, en consecuencia, su efectividad.

3.9.11 Implementación

Las acciones propuestas en las estrategias deben convertirse en acción de manera gradual y estratégica, priorizando los problemas con las mayores oportunidades de mejora,

como la innovación en la publicidad, la mejora de la presencia digital y la personalización de las campañas.

Revisiones de la estrategia de marca y publicidad: Se sugiere realizar una auditoría interna de las campañas publicitarias de Arcor con un enfoque en las marcas más creativamente inactivas, particularmente Rocklets y Mogul. A partir de esta auditoría, se deben implementar cambios en la estrategia creativa basados en los objetivos de distinguir y diseñar mensajes más resonantes para cada segmento.

Innovación en la publicidad digital: Arcor debería mejorar sus estrategias de campaña digital para involucrarse mejor con las tendencias en diferentes plataformas. Considerar invertir en contenido publicitario interactivo, como comerciales de video cortos, realidad aumentada e incentivos dirigidos al público más joven. Además, respaldar a influencers que representen los valores de la marca, ya que pueden amplificar la efectividad de la campaña.

Segmentación y personalización de mensajes: Se debería adoptar un sistema de segmentación multicriterio más refinado utilizando datos demográficos, psicográficos y hábitos de consumo. Con el uso de big data e inteligencia artificial, Arcor puede adaptar los mensajes publicitarios basados en los intereses de cada consumidor, mejorando las conexiones emocionales con la audiencia.

Medición y optimización continua: Cada campaña debe ser evaluada en tiempo real mientras se mide todo lo realizado hasta ahora, de modo que se puedan identificar retrospectivamente las brechas. El uso de indicadores claves de rendimiento respalda la realización de cambios rápidos en las estrategias mientras se están ejecutando, permitiendo que las modificaciones se integren permanentemente a lo largo de fases secuenciales.

“Arcor necesita incorporar la responsabilidad social y la sostenibilidad en todas sus campañas, especialmente considerando la creciente preocupación por los problemas ambientales entre los consumidores. Esto mejorará su imagen y atraerá la atención de los consumidores que son más conscientes de estos problemas”. “La innovación es otro aspecto de la publicidad estratégica que requiere del conocimiento de los especialistas de marketing sobre los desarrollos recientes en publicidad digital, creatividad y análisis de datos. Se debe proporcionar capacitación en esas áreas. Además, se debe promover la colaboración entre los equipos de creatividad y datos para asegurar el diseño de campañas más avanzadas y dirigidas que puedan superar a las tradicionales.”

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados (descripción)

4.1.1 Tabulación

4.1.1.1 Informe de las encuestas realizadas

De acuerdo a las encuestas realizadas a un total de 94 personas sobre el estudio de mercado se pudo obtener las siguientes variables a las diferentes respuestas lo cual nos servirá como base para así poder tomar las mejores decisiones y poder proponer nuevas estrategias que mejoren su impacto en los clientes. Estas son las preguntas y los datos conseguidos en la encuesta:

1. ¿Qué elementos le llaman más la atención en un anuncio publicitario? ***(Seleccione todas las opciones que apliquen)***

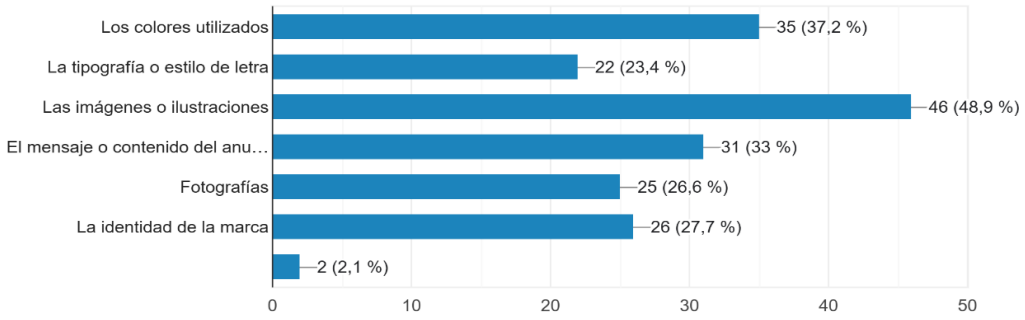


Figura 3. Elementos atractivos en publicidad

Fuente: Encuesta

Del 100% de los encuestados (94 clientes), el 48,9% destaca que las imágenes o ilustraciones de los anuncios de ARCOR les atraen, seguido por los colores (37,2%) y el contenido (33%). La marca (27,7%), fotografías (26,6%), tipografía (23,4%) y otros (2,1%) también influyen. Esto se debe a que las imágenes y colores captan rápidamente la atención,

trasmitiendo emociones y mensajes de manera efectiva, mientras que la marca genera reconocimiento.

2. ¿En qué medios ha visto publicidad de la empresa ARCOR? ***(Seleccione todas las opciones que apliquen)***

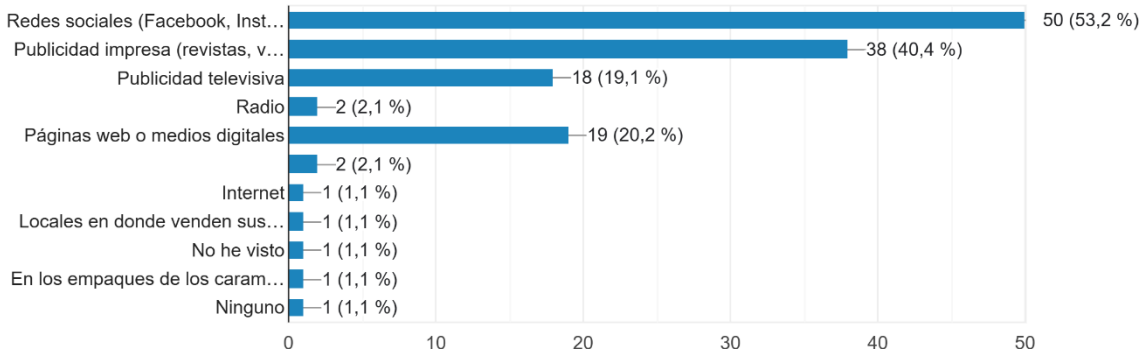


Figura 4 Medios publicitarios de ARCOR

Fuente: Encuesta

El 53,2% de los clientes ha visto publicidad de ARCOR en redes sociales, seguido de publicación impresa (40,4%), páginas web (20,2%), televisión (19,9%), radio (2,1%) y internet local (1,1%). Un 1,1% no la ha visto en empaques. Por lo tanto, las redes sociales son el principal canal de publicidad de ARCOR (53,2%), superando a medios tradicionales como impresos y TV, lo que refleja su adaptación al marketing digital. De esta manera, ARCOR prioriza redes sociales por su alcance masivo, engagement y segmentación precisa, mientras reduce inversión en medios menos efectivos como radio o publicidad local.

3. ¿En qué red social considera que ARCOR debería promocionar más sus productos? ***(Seleccione solo una opción)***

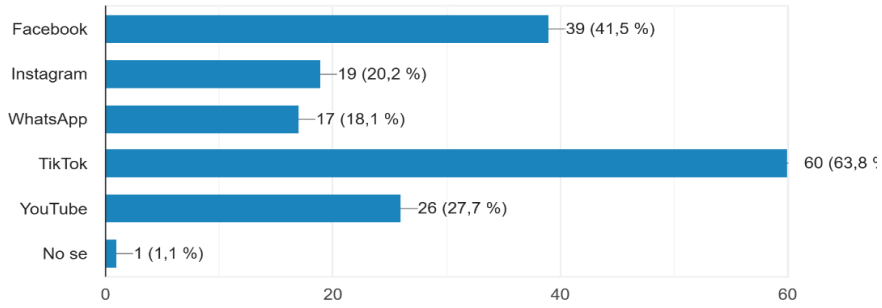


Figura 5 Red social ideal para promoción de ARCOR

Fuente: Encuesta

El 63,8% de los clientes consideran que ARCOR debe promocionar los productos por Tik Tok, seguido de Facebook (41%), Youtube (27,7%), Instagram (20,2%), WhatsApp (18,1%) y el 1,1% desconoce. Esto indica que el alcance promocional es para los jóvenes. Por lo tanto, ARCOR debería fortalecer su presencia en TikTok con contenido viral y reforzar Facebook e Instagram para audiencias más amplias, integrando WhatsApp para fidelización cercana.

4. ¿Conoces o has consumido alguna de las siguientes marcas?

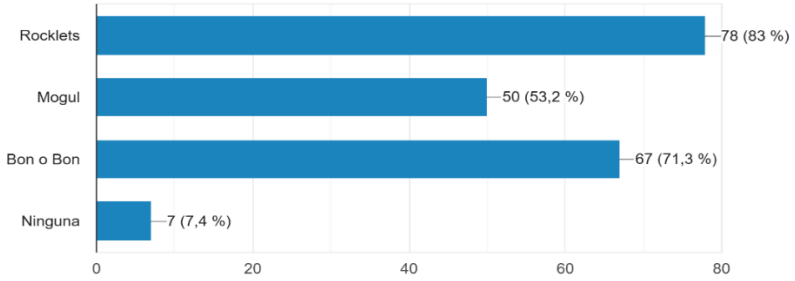


Figura 6 Reconocimiento y consumo de marcas

Fuente: Encuesta

El 83% de los encuestados conoce la marca Rocklets, seguida de Bon o Bon (71%) y Mogul (53,2%). Solo un 7,7% no consume o reconoce estas marcas. Rocklets es la marca más reconocida (83%), superando a Bon o Bon y Mogul. Esto es a razón de su éxito en

branding. Sin embargo, el desconocimiento de las marcas indica oportunidades para reforzar campañas en nichos específicos.

5. ¿Cuál de estas marcas te parece más atractiva en cuanto a su publicidad?

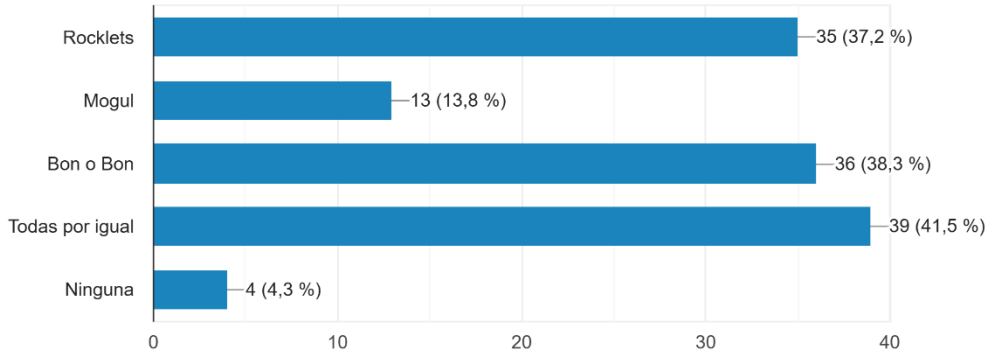


Figura 7 Marca más atractiva por su publicidad

Fuente: Encuesta

El 41,5% de los encuestados considera todas las marcas de ARCOR atractivas por su publicidad. Por marcas individuales: Bon o Bon (38,3%), Rocklets (37,2%), Mogul (13,8%) y ninguna (4,3%). La publicidad de ARCOR genera un mayor impacto con Bon o Bon y Rocklets como las más atractivas. Por lo cual se debe revisar la comunicación visual o segmentación de forma individual.

6. ¿Has visto recientemente anuncios publicitarios de alguna de estas marcas?

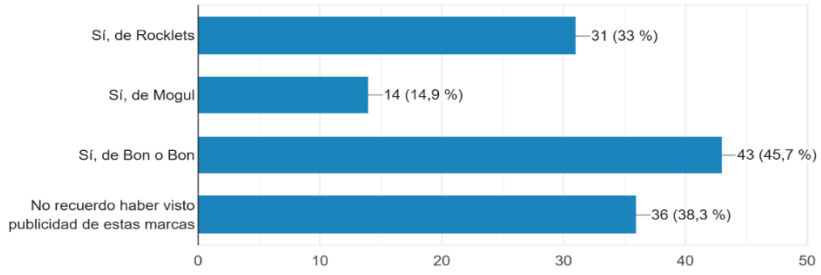


Figura 8 Visibilidad reciente de anuncios publicitarios por marca

Fuente: Encuesta

El 45,7% de clientes responden que, si han visto anuncios publicitarios de Bon o Bon, 33% de Rocklets y 14,9% de Mogul. Sin embargo, el 38,3% no recuerda publicidad de esas marcas. Esto significa que deben mejorar en campañas publicitarias, repotenciar estrategias digitales en redes sociales, reposicionamiento con publicidad para que las campañas lleguen al público objetivo.

7. ¿En qué medios recuerdas haber visto la publicidad de estas marcas? (Puedes seleccionar más de una)

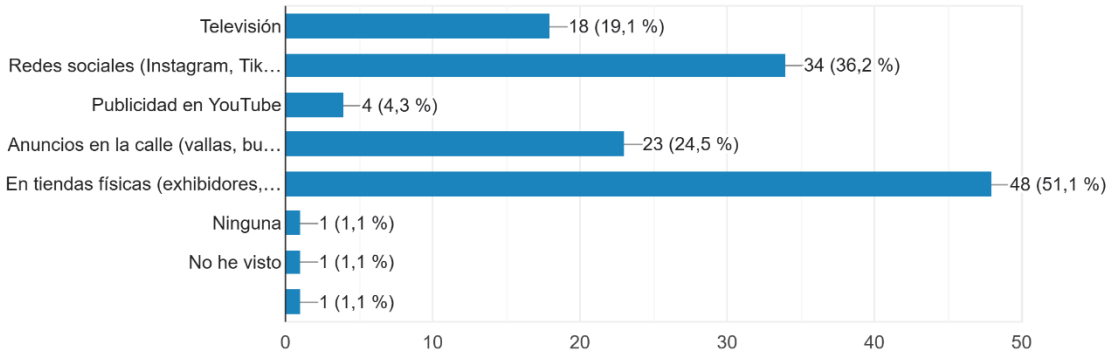


Figura 9 Medios recordados de publicidad por marca

Fuente: Encuesta

Según los clientes los medios recordados de publicidad por marca en gran mayoría son las tiendas físicas (51,1%), seguido de las redes sociales (36,2%), anuncios en la calle (24,5), la televisión (19,1%) y nadie recuerda el 1,1%. Esto indica que hay la necesidad de invertir en exhibidores interactivos o promociones *click-and-collect* para reforzar recordación. Además, se debe generar contenido creativo en medios digitales integrando códigos QR y reducir la inversión en televisión.

8. ¿Cuál de estas marcas te genera más confianza como consumidor/a? (Puedes seleccionar más de una)

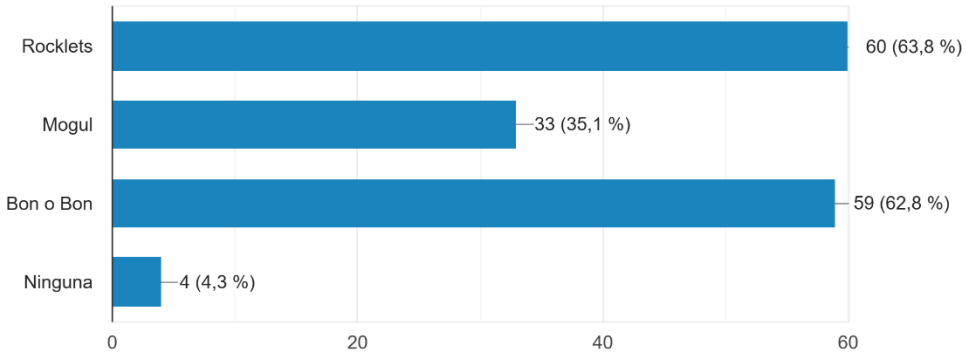


Figura 10 Marcas que generan mayor confianza en consumidores

Fuente: Encuesta

Las marcas que generan mayor confianza en los clientes son: Rocklets y Bon o Bon lideran en confianza (63.8% y 62.8%), gracias a su tradición y calidad percibida. Mogul (35.1%) requiere reforzar su reputación. La confianza en Rocklets y Bon o Bon se debe a su larga presencia en el mercado, consistencia en calidad y campañas emocionales que generan identificación. Su menor porcentaje (35.1%) indica la necesidad de estrategias de branding que resalten su valor único.

9. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca BON BON y evalúe los siguientes aspectos

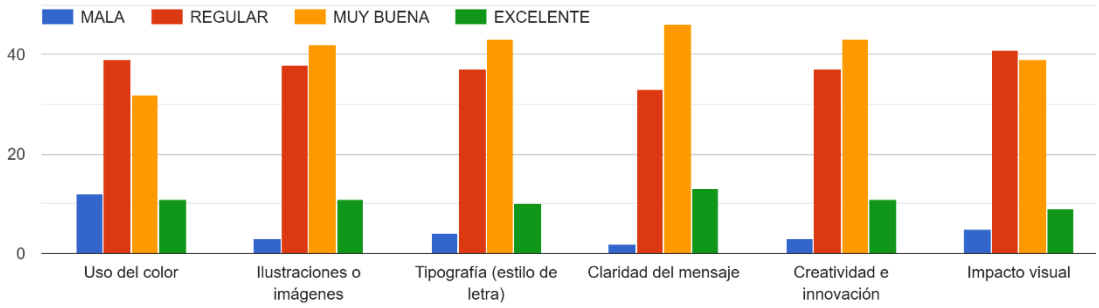


Figura 11 Evaluación de la publicidad 1 de BON BON (ARCOR)

Fuente: Encuesta

La mayoría de respuestas se concentra en las categorías “muy buena” y “excelente”, destacando especialmente la claridad del mensaje y la creatividad e innovación, lo que indica

una buena aceptación visual y comunicativa. Las valoraciones “mala” son mínimas, lo que indica que el anuncio publicitario de Bon o Bon es eficaz y bien recibida por los consumidores.

10. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca BON BON y evalúe los siguientes aspectos

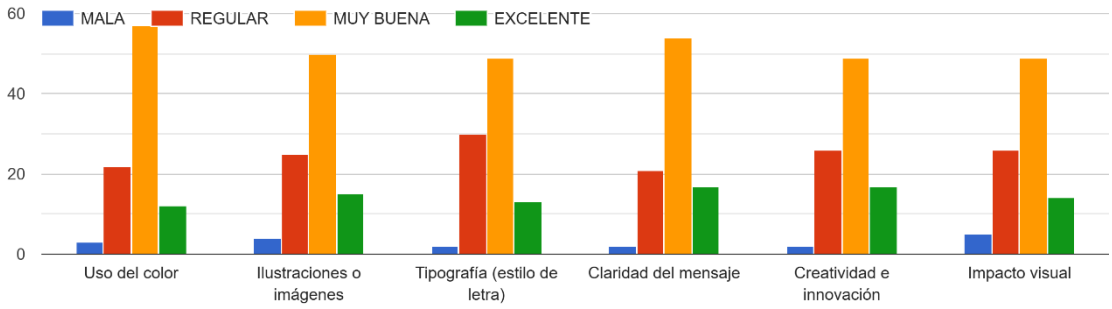


Figura 12 Evaluación de la publicidad 2 de bon bon (ARCOR)

Fuente: Encuesta

La mayoría de los participantes calificó los aspectos como “muy buena”, siendo especialmente valorados el uso del color y la claridad del mensaje. Las categorías “excelente” también tuvieron presencia considerable, mientras que las valoraciones “mala” fueron escasas. Esto indica que la campaña mantiene una percepción favorable en su conjunto, lo cual refuerza la efectividad visual y comunicativa de la publicidad en distintos elementos gráficos y creativos.

11. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca BON BON y evalúe los siguientes aspectos

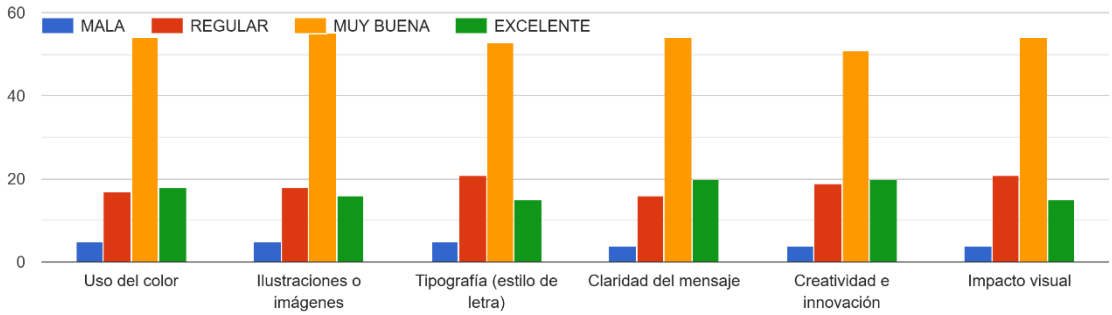


Figura 13 Evaluación de la publicidad 3 de BON BON (ARCOR)

Fuente: Encuesta

Los elementos visuales y comunicativos fueron calificados en su mayoría como “muy buena” y, particularmente apreciaron el uso del color, la claridad, así como la creatividad del mensaje. También fue importante la cantidad de valoraciones “excelentes” y las evaluaciones negativas no fueron muy relevantes. Esto evidencia una opinión general bastante positiva acerca de la calidad creativa y visual de la publicidad, lo que puede indicar que la empresa tuvo una buena estrategia comunicacional en su campaña publicitaria.

12. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca ROCKLETS y evalúe los siguientes aspectos

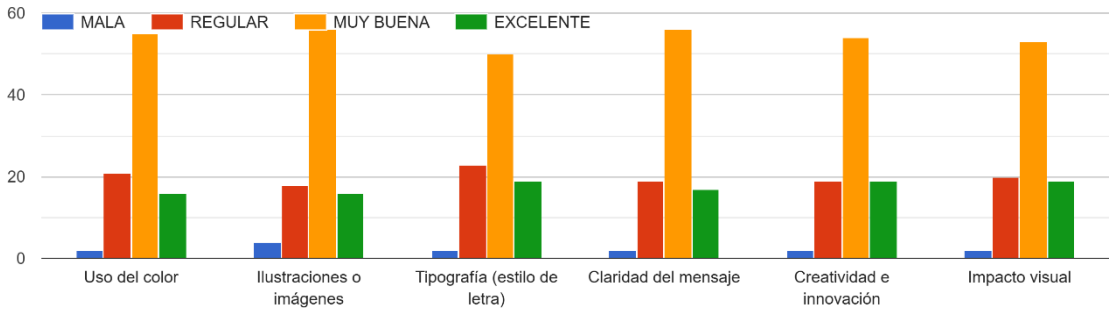


Figura 14 Evaluación de la publicidad 1 de Rocklets (ARCOR)

Fuente: Encuesta

La mayoría de los encuestados evalúan el uso del color y la claridad del mensaje como muy buena o excelente. Sin embargo, la creatividad e innovación recibe una proporción

notable de valoraciones regulares. Las ilustraciones o imágenes y la tipografía (estilo de letra) muestran una distribución más equilibrada entre las categorías, aunque con una tendencia hacia lo muy bueno. En general, la publicidad parece ser bien recibida en cuanto a sus elementos visuales y la transmisión del mensaje, pero podría beneficiarse de un enfoque más innovador para impactar aún más a los consumidores.

13. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca ROCKLETS y evalúe los siguientes aspectos

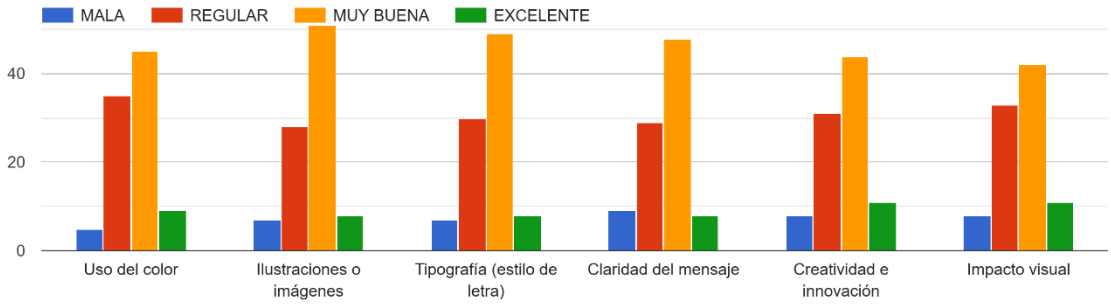


Figura 15 Evaluación de la publicidad 2 de Rocklets (ARCOR)

Fuente: Encuesta

Se puede observar una tendencia en todos los aspectos como regular. Si bien el uso del color sigue siendo valorado positivamente, se observa un aumento en las respuestas regulares para este aspecto. Las ilustraciones o imágenes también muestran una tendencia similar, con una mayor proporción de evaluaciones regulares. La tipografía (estilo de letra) y la claridad del mensaje mantienen una buena recepción, aunque con un ligero incremento en las valoraciones regulares.

Finalmente, la creatividad e innovación continúa siendo el aspecto con la mayor proporción de respuestas regulares. Mientras que algunos elementos de la publicidad siguen siendo apreciados, existe una percepción menos entusiasta en esta pregunta, especialmente en cuanto al uso del color y las ilustraciones. La creatividad e innovación aún representan un área de oportunidad para mejorar la conexión con los consumidores.

14. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca ROCKLETS y evalúe los siguientes aspectos.

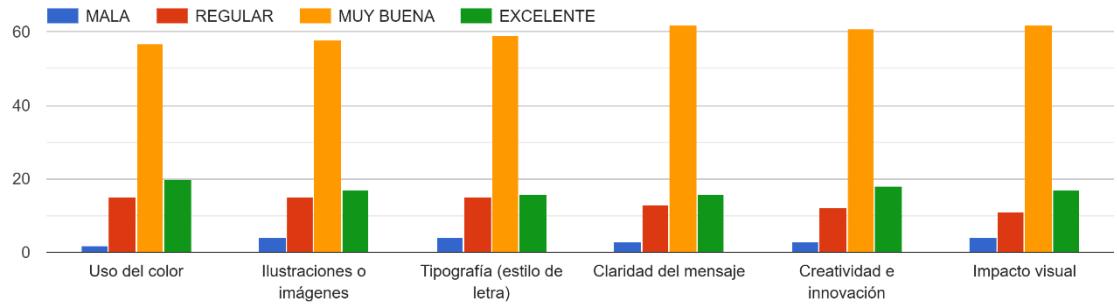


Figura 16 Evaluación de la publicidad 3 de Rocklets (ARCOR)

Fuente: Encuesta

La propaganda de Rocklets se destaca por recibir calificaciones positivas en color y la claridad gama de “muy buena” y “excelente”, donde predominantemente se asocian a Rocklets. Las calificaciones negativas son escasas, lo que indica un alto nivel de aceptación general. A pesar de eso, “la creatividad e innovación” se presenta con una cantidad considerable de respuestas “regulares”, indicando un posible impacto mayor de la campaña. En conjunto, se considera que la creatividad de la publicidad es bien recibida, aunque en el fondo existe un área sensible que requiere mayor mejora.

15. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca MOGUL y evalúe los siguientes aspectos

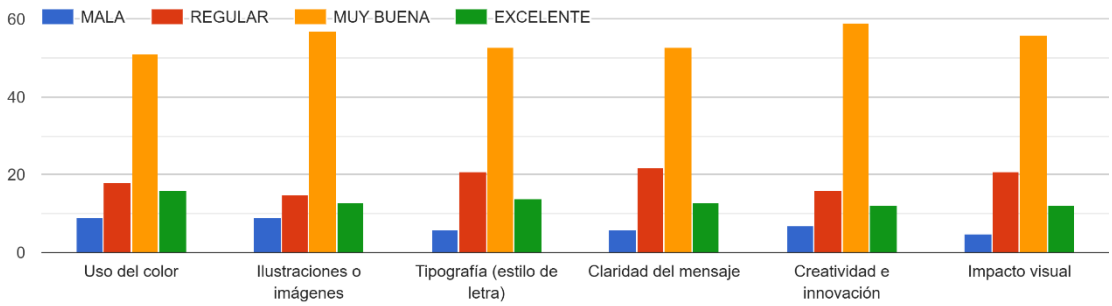


Figura 17 Evaluación de la publicidad 1 de Mogul (ARCOR)

Fuente: Encuesta

El uso del color y la claridad del mensaje mantiene la tendencia de muy buena con relación a la marca. Las ilustraciones o imágenes y la tipografía (estilo de letra) también reciben valoraciones positivas, aunque con una presencia ligeramente mayor de respuestas regulares.

Otro aspecto que concentra la mayor parte en la categoría regular es la creatividad e innovación. Esto indica que, si bien la publicidad cumple con ciertos estándares visuales y comunicativos, no logra destacar particularmente en su originalidad o novedad desde la perspectiva de los encuestados.

16. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca MOGUL y evalúe los siguientes aspectos.

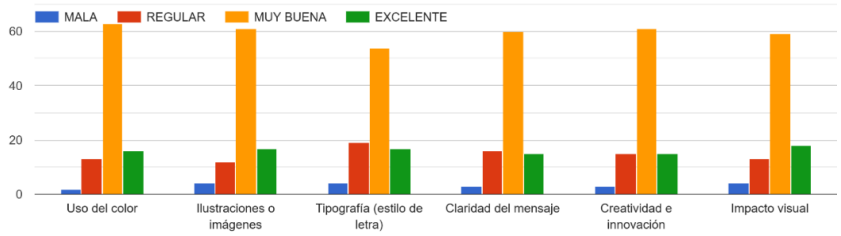


Figura 18 Evaluación de la publicidad 2 de Mogul (ARCOR)

Fuente: Encuesta

La mayoría de las respuestas se inclinan hacia las categorías muy buena y excelente en aspectos como el uso del color, las ilustraciones o imágenes, la tipografía (estilo de letra) y la claridad del mensaje. Esto indica una percepción positiva de los elementos visuales y comunicativos de la publicidad de Mogul.

Sin embargo, la creatividad e innovación continúa mostrando una proporción significativa de valoraciones regulares. Esto muestra una percepción de que la publicidad es funcional y agradable, pero quizás no destaca en otros aspectos. Las valoraciones malas se mantienen en niveles mínimos para todos los aspectos evaluados.

17. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca MOGUL y evalúe los siguientes aspectos

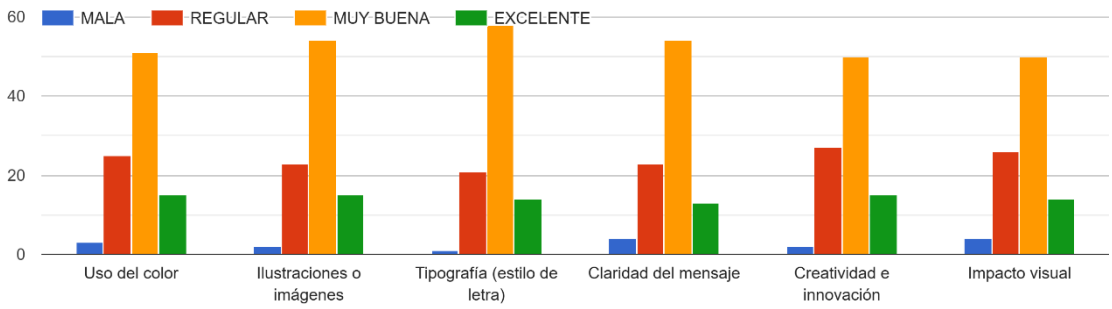


Figura 19 Evaluación de la publicidad 3 de Mogul (ARCOR)

Fuente: Encuesta

La publicidad de Mogul consistentemente recibe valoraciones positivas en color, imágenes, tipografía y claridad del mensaje, con predominio de "muy buena" y "excelente". No obstante, la "creatividad e innovación" se mantiene con una proporción notable de respuestas "regulares" con los otros aspectos. Esto se debe a que, aunque la publicidad de Mogul es visualmente atractiva y clara, carece de propuestas creativas o enfoques distintivos que capten mayor atención.

18. ¿Qué marca consideras que tiene la mejor estrategia publicitaria y por qué?

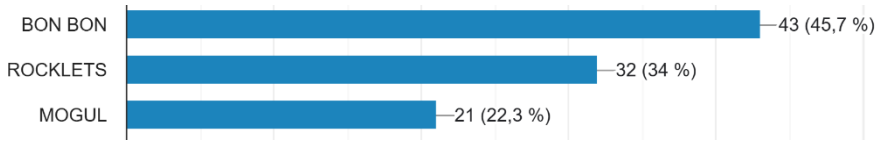


Figura 20 Marca con mejor publicidad

Fuente: Encuesta

La marca Bon o Bon destaca (45.7%) por publicidad más memorable o emocional. Rocklets (34%) mantiene relevancia, mientras Mogul (22.3%) debe innovar en su estrategia comunicacional. Esto se debe a que Bon o Bon posiblemente utiliza campañas con *storytelling* emocional (ej.: nostalgia, familia) o alta visibilidad en medios clave. Sin embargo, existe la necesidad de reposicionamiento con mensajes más diferenciados o audaces.

19. ¿Por qué consideras?

Los encuestados destacan a Bon o Bon por su uso efectivo de colores y diseños llamativos (paleta vibrante, tipografías atractivas), sabor delicioso (asociado a calidad) y adaptabilidad a ocasiones especiales (regalos, celebraciones). Además, valoran su trayectoria y pregnancia de marca, aunque algunos señalan oportunidades: mejorar claridad en mensajes, aumentar creatividad en redes sociales y evitar saturación visual. La combinación de impacto visual, emocionalidad ("nostalgia", "felicidad") y accesibilidad ("bueno, bonito y barato") explica su liderazgo frente a Rocklets y Mogul.

20. ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar la publicidad de estas marcas?

Los consumidores sugieren mejorar la publicidad de las marcas ARCOR mediante estrategias más innovadoras y segmentadas. Para Bon o Bon, se recomienda mantener su identidad visual icónica, pero optimizando el diseño con mensajes más claros y minimalistas,

reforzando su presencia en redes sociales con contenido interactivo y emocional que aproveche fechas clave. Rocklets podría potenciar su conexión nostálgica con campañas que integren formatos digitales virales, mientras que Mogul necesita reposicionarse con publicidad más audaz y disruptiva, posiblemente mediante colaboraciones con influencers.

4.2 Resultados y Discusión

4.2.1 Hallazgos

El análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas revela una serie de conocimientos clave que reflejan el estado actual de las marcas de Arcor y las percepciones de los consumidores sobre sus campañas publicitarias. Los resultados son los siguientes:

4.2.1.1 Elementos atractivos en la publicidad

La mayoría de los encuestados destacó las imágenes e ilustraciones (48.9%) como el elemento más atractivo en la publicidad de Arcor, siendo seguidos por el uso de colores (37.2%) y el contenido (33%). Esto muestra que los componentes visuales son de suma importancia para captar la atención del consumidor, lo que significa que Arcor debería seguir intentando fortalecer estas áreas en sus anuncios.

4.2.1.2 Medios publicitarios

El 53.2 por ciento de los consumidores declaró que ha visto anuncios de Arcor principalmente en redes sociales, lo que solidifica la importancia de estas plataformas digitales para la empresa. Los medios tradicionales, como la televisión y la radio, tienen una participación mucho más baja en comparación con otros mercados. Por lo tanto, parece que Arcor necesita seguir dirigiendo su gasto en anuncios en redes sociales, especialmente para publicitarse a consumidores más jóvenes.

4.2.1.3 Redes sociales preferidas para promoción

Los productos de Arcor se promocionaron predominantemente en TikTok (63.8%) y luego en Facebook (41%). Esto indica un cambio hacia audiencias más jóvenes que consumen contenido popular viralmente en TikTok. Para capitalizar el gran potencial de alcance de TikTok, Arcor debería centrarse en mejorar su presencia en la plataforma.

4.2.1.4 Reconocimiento y consumo de marcas

Rocklets es la marca más conocida por los consumidores con un 83%, seguida de Bon o Bon con un 71%. Esto indica el éxito de la marca Rocklets, pero también indica que Mogul tiene una visibilidad de marca relativamente baja (53.2%). Esto resalta la brecha de marca para Arcor en una estrategia enfocada en la visibilidad y la publicidad para Mogul.

4.2.1.5 Atractividad de la publicidad

En términos de atractividad de la publicidad, Bon o Bon (38.3%) y Rocklets (37.2%) fueron nombradas con mayor frecuencia como las marcas con los anuncios más atractivos. Sin embargo, con solo un 13.8% de las respuestas, la baja puntuación de Mogul indica la necesidad de mejorar centrándose en la creatividad e innovación del marketing para sus campañas publicitarias.

4.2.1.6 Confianza en la marca

De todas las marcas generalmente preferidas por los consumidores, Rocklets y Bon o Bon encabezan la lista con un 63.8% y un 62.8% respectivamente. Sus prácticas tradicionales y un firme compromiso con la calidad explican los números. Sin embargo, la percepción de confiabilidad de Mogul sigue siendo baja en un 35.1%, lo que indica que la imagen de marca y las relaciones públicas son áreas que necesitan un trabajo sustancial dentro de la empresa.

4.2.1.7 Evaluación de la publicidad:

En general, la publicidad de Bon o Bon fue calificada muy alto en relación con la claridad del mensaje, creatividad y uso del color. La publicidad de Rocklets también recibió buenas calificaciones respecto al color y claridad; sin embargo, la creatividad e innovación fueron áreas que los consumidores consideraron necesitaban mejoras. Por último, la publicidad de Mogul fue vista como algo funcional, pero careciendo de una fuerte visión creativa, promediando calificaciones bajas en originalidad.

4.2.1.8 Sugerencias para mejorar estrategias publicitarias:

Los consumidores mencionaron que desde Arcor se deben utilizar estrategias publicitarias innovadoras y mucho más puntuales. En el caso de Bon o Bon, se sugirió mejorar el uso de la mención interactiva en las redes sociales. Rocklets tendría que hacer mucho más con respecto a acentuar el nexo nostálgico a través de campañas virales digitales. Por su parte, Mogul necesita un audaz re posicionamiento que haga la marca más atrevida y tal vez a través de influencers.

4.3 Discusión

Los resultados que se han logrado en las encuestas destacan una serie de elementos fundamentales que Arcor debería considerar para optimizar sus estrategias de marketing y publicidad:

Aumento de la creatividad y la innovación: Bon o Bon se destaca por la creatividad emocional y su fuerza de conectividad al público, marcas como Rocklets y Mogul muestran mucha falta de creatividad. La falta de publicidad en estas marcas para poder destacarse en el medio competitivo continuo es bastante preocupante. La actual competitividad del mercado exige una sustancial agilidad creativa. La forma en que los mensajes son elaborados, su

innovación y cómo se diferencian hacen gran parte para el futuro en el que estas marcas tendrían que sobrevivir.

Segmentación y Personalización: Los datos indican que la segmentación de marketing y la personalización de mensajes publicitarios son debilidades en las campañas publicitarias de Arcor. Aunque la empresa tiene una fuerte presencia en redes sociales, casi no ha logrado una personalización efectiva de campañas para diferentes segmentos. El uso de big data e IA podría mejorar las capacidades de Arcor para segmentar el mercado con mayor precisión y adaptar los mensajes a las preferencias del consumidor, mejorando así la relevancia y efectividad.

Creación de un perfil de marketing: TikTok surge como la plataforma que captó más atención de los usuarios encuestados, reforzando la necesidad de que Arcor se enfoque en plataformas digitales emergentes con un potencial de penetración significativo que ofrezcan un alcance exhaustivo y permitan la creación de contenido viral dirigido a un público joven. El uso de contenido interactivo y la participación de influencers pueden ser esenciales para aumentar el compromiso y consolidar el valor de la marca.

La necesidad de diversificación en los medios: Arcor utiliza redes sociales como un canal clave de comunicación; sin embargo, la diversificación de medios resulta crucial. Las campañas de Rocklets y Mogul no han podido aprovechar la televisión y la radio como medios tradicionales, los cuales aún cuentan con una audiencia considerable, sobre todo en algunos grupos etarios. Se sugiere que Arcor equilibre la inversión en publicidad entre los medios tradicionales y digitales para maximizar el alcance publicitario.

Construcción de confianza y reputación: La fortaleza de su marca garantiza que Rocklets y Bon o Bon generen alta confianza en los consumidores debido a su tradición y calidad percibida. Aun así, la recepción de Mogul requiere una reconstrucción de marca más

agresiva, ya que aún le falta establecer una buena reputación y marca, lo que implica una reconsideración respecto de la forma en que se la oferta al usuario.

Responsabilidad social y sostenibilidad: Los hallazgos incluyen que Arcor debería introducir más elementos de responsabilidad social y dimensiones relacionadas con la sostenibilidad en sus campañas publicitarias, sobre todo relacionándolo con el mayor enfoque de los consumidores en estos aspectos. Integrar la sostenibilidad ambiental y la inclusión puede mejorar la imagen de marca y atraer a un público más preocupado por estos temas.

CONCLUSIONES

Arcor en Ecuador es un caso de éxito que va más allá de lo comercial. Logró dejar de ser percibida como una marca extranjera para convertirse en parte de la cultura local. Su secreto radica en tres principios: adaptación auténtica, conexión emocional y evolución constante. En una era digital, Arcor demostró que el éxito depende de algo humano: integrarse en los ritos cotidianos y ofrecer no productos, sino experiencias compartidas. Como dijo una consumidora en Latacunga: "Arcor no vende chocolates, vende momentos para recordar". Esta transformación de producto a memoria afectiva es su mayor logro. Arcor no solo se preguntó "¿cómo vendemos más?", sino "¿cómo nos hacemos querer?". Así, echó raíces profundas en Ecuador, convirtiéndose en una marca que, más que pertenecer al mercado, pertenece al corazón de los ecuatorianos.

Es decir que las campañas exitosas en estos últimos años la empresa Arcor ha logrado conectar emocionalmente con el público al que se dirige, utilizando la nostalgia, la familia, la niñez y la felicidad, y esto ocasiona que las personas recuerden la marca con facilidad. De la misma manera sus anuncios visualmente loran captar la atención y genera confianza en sus productos. El uso estratégico y unión de medios tradicionales como la TV, radio, prensa y digitales como las redes sociales, YouTube y varios influencers ha permitido que a marca tenga una mayor cobertura y segmentación del público objetivo.

Arcor es una empresa que se ha destacado por renovar creativamente sus campañas sin perder su esencia en cada uno de los mensajes claves para sus clientes. Esto se observa en cada spot publicitario y lo original de cada uno de ellos, temas o tonos memorables e historias plasmadas en cada uno de ellos. Varias campañas recientes incluyen valores como la solidaridad, el respeto y la sostenibilidad del pueblo ecuatoriano, lo cual ha sido bien recibido por sus consumidores cada vez más consientes con la sociedad.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones podrían ser aprovechar aún más las plataformas digitales para personalizar anuncios según las edades y los intereses del consumidor con respecto a sus productos favoritos, mejorando la experiencia del usuario y que también comuniquen el compromiso con temas sociales, ambientales y comunitarios.

Invertir en nuevos formatos como videos interactivos, realidad aumentada o experiencias inmersivas, especialmente para públicos jóvenes, monitoreando las nuevas tendencias en hábitos alimenticios (productos saludables, veganos, sin azúcar, etc.) y mostrarlos oportunamente en los mensajes publicitarios.

Incorporar herramientas de neuro marketing y análisis de emociones según rangos de edad para evaluar cómo impactan los anuncios en el público, más allá de métricas tradicionales como alcance o clics.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anexeo. (n.d.). Los productos de consumo masivo y sus estrategias de marketing. Recuperado de https://anexeo.com/los-productos-de-consumo-masivo-y-sus-estrategias-de-marketing/

Arcor. (n.d.). Quiénes somos. Recuperado de https://www.arcor.com/ar/quienes-somos

Armstrong, G. (2020). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación* (Reformas 2019). https://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas

Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP). (2022). *Código de Ética Publicitaria*. https://www.aeap.ec/codigo-de-etica

Barberán Vergara, B. V. (2016). Shopper marketing para incrementar las ventas al 10% de la goma de mascar con centro líquido Poosh, compañía Arcor Unidal Ecuador S.A. ciudad de Guayaquil, año 2016 (Bachelor's thesis). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Barton Vergani, V., & Sáenz Taylor, V. (2011). Desarrollo de una estrategia internacional para Arcor.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.

Beltrán, M., Roca, D., & Suárez, A. (2021). Publicidad eficaz: creatividad, estrategia y medición de resultados. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 18(2), 55–72. https://doi.org/10.32719/26312465.2021.18.2.4

Bendixen, M., & Møller, M. (2021). *Promotional marketing: Strategies and insights for the digital era*. McGraw-Hill.

Camino, J. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012. *Tesis de la Universidad Técnica de Ambato.*

Cámara de Comercio Internacional (ICC). (2021). *Código Consolidado de Prácticas de Publicidad y Comunicaciones de Marketing*. https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code

Céspedes-Galarza, Q. N., Rivero-Lazo, M. S., & García-Céspedes, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial Suplemento 449 de 20-oct-2008*. https://www.defensoria.gob.ec/constitucion-de-la-republica-del-ecuador

Concha Velásquez, J. R., Gómez, E., & Valencia, P. (2011). El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: El caso de un producto de consumo masivo. *Pensamiento & Gestión*, (30), 150-164.

Euromonitor Internacional. (2022). Análisis del mercado de productos de consumo masivo en América Latina. Recuperado de https://www.euromonitor.com/latin-america-fast-moving-consumer-goods-market-analysis/report

Euromonitor Internacional. (2023). Tendencias del mercado de alimentos y bebidas en América Latina. Recuperado de https://www.euromonitor.com

FAO. (2021). El estado mundial de la agricultura y la alimentación. *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Recuperado de https://www.fao.org

García, M. (2023). Plataformas digitales y redes sociales: El nuevo paradigma de la publicidad creativa. *Revista de Marketing y Estrategia*, 10(1), 67-80.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2020). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Hualpa Lima, L. (2013). Plan de marketing para la empresa distribuidora de productos masivos "El Éxito" del cantón Nueva Loja, provincia de Sucumbíos. *Universidad Nacional de Loja*. Recuperado de https://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/672

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2020). *Mercator: Théories et pratiques du marketing* (13th ed.). Dunod.

López, R., & Ramírez, S. (2021). La personalización en la publicidad digital: Impacto en la efectividad de las campañas publicitarias. *Journal of Digital Marketing*, 8(3), 112-125.

Martínez, J., & González, L. (2024). Desafíos en la medición de la efectividad publicitaria: Análisis crítico de las métricas digitales. *Journal of Advertising Research*, 12(4), 234-248.

Muñoz, A. (2020). Estrategias emocionales en la publicidad: Un análisis de su efectividad en la conexión con el consumidor. *Revista de Publicidad Creativa*, 15(2), 45-58.

Nielsen. (2021). Tendencias globales del consumidor en productos de consumo masivo. Recuperado de https://www.nielsen.com/global/en/insights/report/2021/global-consumer-trends-in-fast-moving-consumer-goods/

Nielsen. (2022). Informe global sobre hábitos de consumo y tendencias de mercado en la industria alimentaria. Recuperado de https://www.nielsen.com

Nieto Reyes, A. M., & Vélez Morán, K. K. (2016). Plan de negocios para una empresa comercializadora de productos masivos en el sector de Los Vergeles al norte de la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.* Recuperado de https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19075

Reyes, L., & Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. Venezuela: USB.

Rodríguez & Letamendi. (2018). Análisis de campañas informativas/publicitarias transmedia dirigidas a la difusión sobre el cuidado infantil temprano y padres primerizos. Recuperado de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11805

Servian, E. (2017). *ARCOR S.A.I.C.* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés, Escuela de Administración y Negocios]. Repositorio Digital San Andrés. http://hdl.handle.net/10908/12160

Stewart, L. (2024, 10 julio). ¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza? ATLAS.ti. Recuperado de https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva

Schindler, R. M., & Kibarian, T. (2021). *Consumer behavior: A European perspective* (2nd ed.). Pearson.

Statista. (2023). Consumo de alimentos procesados y snacks en Latinoamérica. Recuperado de https://www.statista.com

HubSpot Blog. (n.d.). Estrategias de publicidad. Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad

Del Moral-Pérez, C. (2022). Publicidad emocional y su influencia en la intención de compra: revisión y perspectivas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 45–58. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20644

Fernández, A., & Rodríguez, V. (2021). Publicidad emocional y responsabilidad social: estudio de caso de Arcor en Argentina. *Revista Comunicación y Sociedad*, 40(2), 85–101. https://doi.org/10.32870/cys.v2021.2.1783

García, L., & Lardone, P. (2020). Narrativas emocionales en la publicidad alimentaria: el caso Arcor. *Question, Revista de Periodismo y Comunicación*, 1(66), 123–135. https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6321

González-Herrero, A., & López-Meri, A. (2021). Publicidad digital y storytelling en redes sociales: estrategias creativas para conectar con la audiencia joven. *Comunicar*, 29(67), 43–52. https://doi.org/10.3916/C67-2021-04

Hernández-Martín, A. (2022). Publicidad emocional y su impacto en la decisión de compra: una revisión sistemática. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E49), 325–338. https://www.risti.xyz/issues/risti_special_issue_49.html

Llamazares, O. (2021). La eficacia publicitaria en medios digitales: criterios, métricas e interpretación de resultados. *Revista de Marketing y Publicidad*, (5), 33–49. https://revistamarketingypublicidad.com/articulo/eficacia-publicitaria-2021

López, L., & Gaitán, M. (2021). Estrategias publicitarias digitales y su eficacia en consumidores jóvenes: un análisis de contenidos. *Revista de Comunicación*, 20(1), 113–130. https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A6

López-Sánchez, J. M., & Gómez-Rubio, J. (2023). Estrategias creativas y eficacia publicitaria: un análisis de casos en campañas digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 120–139. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1943

Martínez-López, F. J., Luna-Nevarez, C., & Merigó, J. M. (2020). Mapping the advertising research field: A bibliometric analysis of the leading journals. *Journal of Business Research*, 113, 74–84. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.030

Rodríguez-Vázquez, A. I., Rúa Vieites, A., & Pérez-Amor, D. (2020). Publicidad personalizada en redes sociales: percepción de los usuarios y eficacia percibida. *Cuadernos.info*, (46), 55–75. https://doi.org/10.7764/cdi.46.1654

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (2020). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. https://www.derechoecuador.com/ley-de-defensa-del-consumidor

ANEXOS

4.4 Anexo 1: carta de consentimiento

ACTA DE CONSENTIMIENTO

Latacunga 7 de mayo del 2025

ARCOR

Yo, Juan Pablo Torres con cedula de identidad 1804156162, en calidad de jefe de Zona declaro que he sido informado sobre el propósito del estudio investigativo titulado “Análisis de campañas publicitarias exitosas de Arcor”.

Tengo conocimiento que mi participación consiste en proporcionar información relevante sobre campañas publicitarias de Arcor, ya sea a través de fotografías, análisis de datos. Por otro lado, se me ha explicado que la información recopilada será utilizada exclusivamente con fines investigativos y académicos, garantizando la confidencialidad de los datos sensibles.

Declaro que mi participación es libre y voluntaria, sin que exista presión o condicionamiento alguno.

Autorizo y doy consentimiento a Jessica Viviana Pallo Sánchez para el uso de la información compartida, así como elaboración de informes, estudios y publicaciones relacionadas con el análisis de campañas publicitarias de Arcor, siempre respetando la privacidad y anonimato de los participantes.

Juan Pablo Torres

Jefe de Zona

4.5 Anexo 2: Guía de la Entrevista

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SAN ANTONIO

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

Dirigido a: Entrevista dirigida al encargado de marketing de la empresa Arcor.

Objetivo: Identificar los elementos creativos en los anuncios publicitarios, su impacto en el posicionamiento en los consumidores y la influencia de compra.

Preguntas de la Entrevista

1. **¿Cuáles son los elementos creativos clave que ARCOR prioriza en sus campañas publicitarias para captar la atención del público?**

Los elementos que utiliza ARCOR en las campañas de productos como Bon o Bon, Rocklets y Mogul recurren a muñecos animados de goma y figuras caricaturescas que generan simpatía, fomentan el recuerdo de marca y permiten una conexión lúdica con el espectador, especialmente con audiencias infantiles y juveniles.

En el caso de Bon o Bon, ARCOR ha empleado una narrativa centrada en el amor, el afecto y los vínculos emocionales, utilizando eslóganes y escenas que evocan sentimientos románticos

2. **¿Cómo considera que la publicidad de ARCOR ha contribuido al posicionamiento de la marca en el mercado en los últimos cinco años?**

La publicidad de ARCOR ha contribuido al posicionamiento de la marca de manera clara y oportuna, fidelizando a sus clientes mediante promociones atractivas. Estas estrategias han permitido mantener la presencia en el mercado y fortalecer el vínculo emocional con los consumidores en los últimos cinco años.

3. **¿Qué estrategias utiliza ARCOR para generar una conexión emocional con sus clientes a través de sus anuncios publicitarios?**

ARCOR utiliza estrategias publicitarias basadas en videos coloridos y altamente comunicativos, que combinan sentimientos románticos y elementos divertidos para generar una conexión emocional auténtica. Estas campañas buscan llegar directamente al corazón de sus consumidores, fortaleciendo así la lealtad hacia la marca.

4. **Según los estudios de mercado que han realizado, ¿de qué manera la percepción del cliente sobre la publicidad de ARCOR influye en su decisión de compra?**

Según los estudios de mercado realizados, la percepción del cliente sobre la publicidad de ARCOR influye de manera directa y positiva en su decisión de compra, con un impacto estimado del 85%. Esto demuestra la efectividad de sus campañas en motivar el consumo.

5. **¿Qué métricas o indicadores clave utilizan para medir la efectividad de las campañas publicitarias y qué mejoras han implementado en los últimos años para optimizar su impacto?**

Para medir la efectividad de sus campañas publicitarias, ARCOR utiliza indicadores clave como el volumen de ventas y el incremento en el consumo. En los últimos años, han optimizado su impacto implementando mejoras visuales y auditivas, haciendo sus campañas más llamativas y atractivas para el público.

6. **¿Cuál es la marca que considera como mejor en publicidad BON BON, ROCKETS, MOGUL y por qué?**

La marca que se considera mejor en publicidad es Bon o Bon, debido a su capacidad para generar campañas emocionales y memorables que conectan con el público a través de sentimientos románticos, mensajes afectivos y promociones constantes. También Mogul destaca por su enfoque divertido y visualmente atractivo.

7. **¿Qué haría usted para mejorar la publicidad de BON BON, ROCKLETS, MOGUL?**

Para mejorar la publicidad de Bon o Bon, Rocklets y Mogul, se recomienda pautar un mayor número de publicidades en medios estratégicos e implementar más rótulos en tiendas con las marcas Core de la compañía, aumentando así la visibilidad y el reconocimiento de marca.

4.6 **Anexo 3:** Cuestionario

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SAN ANTONIO

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

Dirigido a: Cliente de la empresa Arcor.

Objetivo: Identificar los factores que contribuyen a la efectividad de las campañas publicitarias de Arcor.

Indicaciones:

- Seleccione la respuesta que considere
- Conteste con sinceridad
- La información es para fines académicos

Preguntas del Cuestionario

1. ¿Qué elementos le llaman más la atención en un anuncio publicitario? ***(Seleccione todas las opciones que apliquen)***

☐ Los colores utilizados

☐ La tipografía o estilo de letra

☐ Las imágenes o ilustraciones

☐ El mensaje o contenido del anuncio

☐ Fotografías

☐ La identidad de la marca

☐ Otro:

2. ¿En qué medios ha visto publicidad de la empresa ARCOR? ***(Seleccione todas las opciones que apliquen)***

☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)

- ☐ Publicidad impresa (revistas, volantes, carteles, etc.)
- ☐ Publicidad televisiva
- ☐ Radio
- ☐ Páginas web o medios digitales
- ☐ Otro:

3. ¿En qué red social considera que ARCOR debería promocionar más sus productos? ***(Seleccione solo una opción)*** *****

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Otro:

4. ¿Conoces o has consumido alguna de las siguientes marcas? *

- ☐ Rocklets
- ☐ Mogul
- ☐ Bon o Bon
- ☐ Ninguna

5. ¿Cuál de estas marcas te parece más atractiva en cuanto a su publicidad?

- ☐ Rocklets
- ☐ Mogul
- ☐ Bon o Bon
- ☐ Todas por igual
- ☐ Ninguna

6. ¿Has visto recientemente anuncios publicitarios de alguna de estas marcas? *

- ☐ Sí, de Rocklets
- ☐ Sí, de Mogul
- ☐ Sí, de Bon o Bon
- ☐ No recuerdo haber visto publicidad de estas marcas
- ☐ Otro:

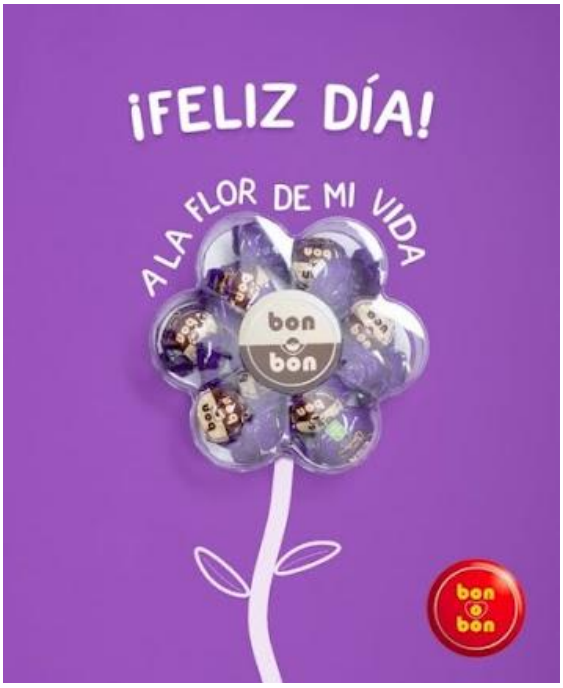
7. ¿En qué medios recuerdas haber visto la publicidad de estas marcas? (Puedes seleccionar más de una)

- ☐ Televisión
- ☐ Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)
- ☐ Publicidad en YouTube
- ☐ Anuncios en la calle (vallas, buses, etc.)
- ☐ En tiendas físicas (exhibidores, promociones)
- ☐ Otro:

8. ¿Cuál de estas marcas te genera más confianza como consumidor/a? (Puedes seleccionar más de una)

- ☐ Rocklets
- ☐ Mogul
- ☐ Bon o Bon
- ☐ Ninguna

9. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca BON BON y evalúe los siguientes aspectos *



Elemento a evaluar	MALA	REGULAR	BUENA	MUY EXCELENTE
Ilustraciones o imágenes	☐	☐	☐	☐
Impacto visual	☐	☐	☐	☐
Claridad del mensaje	☐	☐	☐	☐
Creatividad e innovación	☐	☐	☐	☐
Uso del color	☐	☐	☐	☐
Tipografía (estilo de letra)	☐	☐	☐	☐

10. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca BON BON y evalúe los siguientes aspectos *



Elemento a evaluar	MALA	REGULAR	BUENA	MUY EXCELENTE
Ilustraciones o imágenes	☐	☐	☐	☐
Impacto visual	☐	☐	☐	☐
Claridad del mensaje	☐	☐	☐	☐
Creatividad e innovación	☐	☐	☐	☐
Uso del color	☐	☐	☐	☐
Tipografía (estilo de letra)	☐	☐	☐	☐

11. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca BON BON y evalúe los siguientes aspectos *



Elemento a evaluar	MALA	REGULAR	BUENA	MUY EXCELENTE
Ilustraciones o imágenes	☐	☐	☐	☐
Impacto visual	☐	☐	☐	☐
Claridad del mensaje	☐	☐	☐	☐
Creatividad e innovación	☐	☐	☐	☐
Uso del color	☐	☐	☐	☐
Tipografía (estilo de letra)	☐	☐	☐	☐

12. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca ROCKLETS y evalúe los siguientes aspectos *



Elemento a evaluar	MALA	REGULAR	BUENA	MUY EXCELENTE
Ilustraciones o imágenes	☐	☐	☐	☐
Impacto visual	☐	☐	☐	☐
Claridad del mensaje	☐	☐	☐	☐
Creatividad e innovación	☐	☐	☐	☐
Uso del color	☐	☐	☐	☐
Tipografía (estilo de letra)	☐	☐	☐	☐

13. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca ROCKLETS y evalúe los siguientes aspectos *



Elemento a evaluar	MALA	REGULAR	BUENA	MUY EXCELENTE
Ilustraciones o imágenes	☐	☐	☐	☐
Impacto visual	☐	☐	☐	☐
Claridad del mensaje	☐	☐	☐	☐
Creatividad e innovación	☐	☐	☐	☐
Uso del color	☐	☐	☐	☐
Tipografía (estilo de letra)	☐	☐	☐	☐

14. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca ROCKLETS y evalúe los siguientes aspectos *



Elemento a evaluar	MALA	REGULAR	BUENA	MUY EXCELENTE
Ilustraciones o imágenes	☐	☐	☐	☐
Impacto visual	☐	☐	☐	☐
Claridad del mensaje	☐	☐	☐	☐
Creatividad e innovación	☐	☐	☐	☐
Uso del color	☐	☐	☐	☐
Tipografía (estilo de letra)	☐	☐	☐	☐

15. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca MOGUL y evalúe los siguientes aspectos



Elemento a evaluar	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Ilustraciones o imágenes	☐	☐	☐	☐	
Impacto visual	☐	☐	☐	☐	
Claridad del mensaje	☐	☐	☐	☐	
Creatividad e innovación	☐	☐	☐	☐	
Uso del color	☐	☐	☐	☐	
Tipografía (estilo de letra)	☐	☐	☐	☐	

16. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca MOGUL y evalúe los siguientes aspectos



Elemento a evaluar	MALA	REGULAR	BUENA	MUY EXCELENTE
Ilustraciones o imágenes	☐	☐	☐	☐
Impacto visual	☐	☐	☐	☐
Claridad del mensaje	☐	☐	☐	☐
Creatividad e innovación	☐	☐	☐	☐
Uso del color	☐	☐	☐	☐
Tipografía (estilo de letra)	☐	☐	☐	☐

17. A continuación, observe la siguiente publicidad de ARCOR de la marca MOGUL y evalúe los siguientes aspectos *



Elemento a evaluar	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
Ilustraciones o imágenes	☐	☐	☐	☐	
Impacto visual	☐	☐	☐	☐	
Claridad del mensaje	☐	☐	☐	☐	
Creatividad e innovación	☐	☐	☐	☐	
Uso del color	☐	☐	☐	☐	
Tipografía (estilo de letra)	☐	☐	☐	☐	

18. ¿Qué marca consideras que tiene la mejor estrategia publicitaria y por qué?

- ☐ Rocklets
- ☐ Mogul
- ☐ Bon o Bon

19. ¿Por qué consideras? *

Tu respuesta

20. ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar la publicidad de estas marcas?

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PALLO SANCHEZ JESSICA VIVIANA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **8%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,03 de junio del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia