

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR LAS
EMPRESAS COMERCIALES DEL PERÚ DURANTE
"FESTIVIDAD VIRGEN DE LA CANDELARIA"
PUNO – 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. LIMNA KELY HUANCA HUARSOCA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO - PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR LAS
EMPRESAS COMERCIALES DEL PERÚ DURANTE
"FESTIVIDAD VIRGEN DE LA CANDELARIA"
PUNO - 2019



TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIMNA KELLY HUANCA HUARSOCA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:

Lic. FERMIN EDGAR GOMEZ PINEDA

PRIMER MIEMBRO:

Dr. JAVIER ELIAS MAMANI GAMARRA

SEGUNDO MIEMBRO:

Dra. YUDI JANEH YUCRA MAMANI

DIRECTOR / ASESOR:

Dr. LUIGI HEDRIK RODRIGUEZ ROCHA

TEMA: Estrategias Publicitarias
ÁREA: Marketing y Publicidad

Fecha de sustentación: 24 de octubre del 2019

DEDICATORIA

Con profundo amor a mis padres Leonardo Huanca Quispe y Julia Huarsoca, por su cariño, paciencia y confianza, a mis hermanos Ronny Yhoel y Dennis Ángel, por su apoyo incondicional.

A mi mamita Agustina por su amor infinito.

A mis queridos tíos Javier Huaracallo y Zulma López por ser cómplices de mis sueños y metas los quiero mucho.

A mis docentes y amigos de la “Universidad Nacional del Altiplano Puno”.

AGRADECIMIENTOS

Quiero manifestar mi más sincero agradecimiento al implacable esfuerzo y apoyo de mis docentes, ya que sin él no tuviera los resultados obtenidos. Gracias por tanto y todo Dr. Luigi Hedrik Rodriguez Rocha, Lic. Fermín Edgar Gómez Pineda, Dr. Javier Elias Mamani Gamarra y Dra. Yudi Janeh Yucra Mamani.

A los representantes de las empresas comerciales, amigos y colaboradores quienes amablemente me ayudaron a concretar la presente investigación.

A la familia Huanca Huarsoca, a quienes dedico cada uno de mis éxitos profesionales. Gracias a ellos hoy puedo decir que estoy preparada para iniciar con esta carrera a la que llamamos vida con una mochila llena de sueños y con el firme compromiso de ejercer mi profesión con ética.

INDICE GENERAL

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del problema:.....	13
1.3. Hipótesis	13
1.4. Objetivos de la investigación.....	14
1.4.1. Objetivo general:.....	14
1.4.2. Objetivo específico:	14

CAPÍTULO II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Marco teórico.....	17
2.2.1. Publicidad	17
2.2.2. Estrategia publicitaria	26
2.2.3. Estrategia creativa:.....	28
2.2.4. Merchandasing.....	30
2.2.5. Sponsoring	32
2.2.6. Marca	37
2.3 Marco conceptual	44
2.3.1. Estrategias	44
2.3.2. Empresa	45
2.3.3. Festividad.....	47
2.3.4. Comercio.....	48
2.3.5. Ventas	48
2.3.6. Consumo	49
2.3.7. Campaña	50
2.3.8. Evento	50

CAPÍTULO III**MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1.	Lugar de estudio	51
3.2.	Población	51
3.3.	Muestra	51
3.4.	Método de investigación:	52
3.5.	Diseño de muestreo	52
3.6.	Técnicas e instrumentos	52

CAPÍTULO IV**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Para las empresas.....	53
4.2.	Para la Federación Regional de Folklore y Cultura de Puno.....	64
4.3.	Para los conjuntos.....	67
	CONCLUSIONES	69
	RECOMENDACIONES	70
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
	ANEXO 1 Afiches festividad	76
	ANEXO 2 Notas periodísticas.....	77
	ANEXO 3 Análisis empresas comerciales	82
	ANEXO 4 Entrevistas.....	91
	ANEXO 5 Fotografías de participación.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tiempo de participación de las empresas comerciales durante la festividad Virgen de la Candelaria	54
Tabla 2: Fechas de participación activa por las empresas comerciales durante la Festividad Virgen de la Candelaria	56
Tabla 3: Tipos de estrategias aplicados por las empresas comerciales	59
Tabla 4: Aplicación del Merchandising por parte de las empresas comerciales	60
Tabla 5: Aplicación del Sponsor por parte de las empresas comerciales	61
Tabla 6: Aplicación del Canje publicitario por parte de las empresas comerciales	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mercado y sus elementos	19
Figura 2. Objetivo General de la empresa	20
Figura 3. Lo que todo anuncio debe de incluir	25
Figura 4: Objetivo Clases de Merchandising	31
Figura 5: Tipos de Merchandising	32
Figura 6: Características de la publicidad exterior	34
Figura 7: Tipos de publicidad exterior más utilizados	36
Figura 8: Proceso de venta	49
Figura 9: Tiempo de participación de las empresas comerciales	54
Figura 10: Línea de tiempo festividad Virgen de la Candelaria 1997	55
Figura 11: Cómo participan las empresas comerciales	55
Figura 12: Condiciones del auspicio	57
Figura 13: Contrato empresa Backus	58
Figura 14: Arribo de turistas extranjeros en el mes de febrero	62
Figura 15: Gasto promedio total en consumo de cerveza.....	63
Figura 16: Asignación de espacios publicitarios a las empresas	64
Figura 17: Interior del Concurso en Danzas Autoconas 2019.....	65
Figura 18: Presentación de candidatas para Srta Folklore 2019.....	65
Figura 19: Sikuris Barrio Mañazo / No se observa publicidad	67
Figura 20: Tipos de patrocinios aplicadas por las empresas comerciales	68

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Estrategias publicitarias utilizadas por las empresas comerciales del Perú durante “Festividad Virgen de la Candelaria” Puno – 2019”,(Backus, Claro, Coca- Cola, Mi banco, Kola Real y Cerveza artesanal Candelaria) es una investigación mixta, que tiene como objetivo conocer que estrategias publicitarias creativas y de medios son utilizadas por las empresas más importantes del país en la marca la “Festividad Virgen de la Candelaria Puno”. El estudio demuestra que las estrategias publicitarias fueron establecidas dentro de los componentes del proyecto. El análisis de cada estrategia se realizó durante la ejecución de la Festividad Virgen de la Candelaria, desde el mes de Diciembre hasta el mes de Febrero; Las técnicas e instrumentos empleados en el proceso de la investigación fueron la observación y la aplicación de entrevistas. Los resultados muestran que estas estrategias se aplican desde el año de 1996, con libre uso de la imagen de la Virgen de la Candelaria así como de las danzas y costumbre empoderando así no solo la fiesta sino también sus ventas, la competencia; por lo tanto, hasta qué punto es permisible y aceptado por las instituciones el uso de la marca “Festividad Virgen de la Candelaria” y cuáles son las estrategias de publicidad más utilizadas.

Palabras clave: Estrategia publicitaria, mensaje publicitario, Festividad y Empresa comercial

ABSTRACT

The research work entitled “Advertising strategies used by commercial companies in Peru during “Festividad Virgen de la Candelaria” Puno - 2019”, (Backus, Claro, Coca-Cola, Mi banco, Kola real and Candelaria craft beer) It is a mixed investigation, which aims to know that creative advertising strategies and media are used by the most important companies in the country in the brand "Festivity Virgin of Candelaria Puno". The study shows that advertising strategies were established within the project components. The analysis of each strategy was carried out during the execution of the Virgen de la Candelaria Festival, from the month of December to the month of February; The techniques and instruments used in the research process were those through the observation and application of interviews. The results show that these strategies have been applied since 1996, with the free use of the image of the Virgen de la Candelaria as well as the dances and custom, thus empowering not only the party but also its sales, competition; therefore, to what extent the use of the “Festividad Virgen de la Candelaria” brand is permissible and accepted by the institutions and what are the most used advertising strategies.

Keywords: Advertising strategy, advertising message, Festivity and Trading Company

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Cada mes de febrero en la ciudad de Puno, se lleva adelante la celebración dedicada a la Virgen de la Candelaria, que con el pasar de los años ha logrado una especial atención no solo en sus residentes, sino también en grandes empresas comerciales. Quienes buscan nuevas maneras de llegar a su público, seducirlo y mantenerlo fiel a su marca.

Es claro que para las empresas comerciales el objetivo principal en la aplicación de las mismas es el incremento de sus ventas y para ello idean las formas en las que se puedan relacionar con las actividades propias de una festividad religiosa. En algunos casos lo hacen amparados bajo la actividad de responsabilidad social, en otros casos solo como un apoyo individual.

El presente trabajo de investigación explica la aplicación de las estrategias publicitarias creativas y de medios por las empresas comerciales del Perú durante “Festividad Virgen de la Candelaria” *Puno – 2019*, como sugiere Blakeman. “la publicidad es más que la idea creativa: es el resultado final de meses de planificación y estrategias. La publicidad encapsula un estudio de producto o servicio, la competencia y el público objetivo es una estrategia empresarial creativa eficaz y coordinada”. Entendiéndose así, necesaria para su estudio y análisis.

Así mismo, a nivel local no se han registrado estudios similares sobre la publicidad en la Festividad Virgen de la Candelaria de Puno, a pesar de la importancia dentro de la comunicación social.

Por tal motivo, es que el presente estudio será el primer referente para entender la dinámica de la actividad publicitaria propiciada por las empresas comerciales durante la Festividad de la Virgen de la Candelaria de Puno, bajo esa premisa la presente investigación se estructura por cuatro capítulos.

El primer capítulo se describe los siguientes aspectos: planteamiento del problema, formulación del problema, hipótesis, justificación y objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo: “revisión de literatura” se da a conocer los antecedentes, marco teórico y marco conceptual claves para la comprensión del problema. Mientras que en el

tercer capítulo está constituido por materiales y métodos usados para realizar la investigación.

Finalmente en el cuarto y último capítulo se incorporan los resultados obtenidos sobre la investigación de tal modo que se ilustrarán en las tablas y gráficos de resultados cada uno con sus interpretaciones correspondientes, para así pasar a las conclusiones y recomendaciones pertinentes del presente trabajo de investigación.

1.1. Planteamiento del problema

Estamos continuamente expuestos a percibir anuncios y, aunque muchas veces no prestemos toda nuestra atención a ellos, pasivamente sus mensajes van llegando a nosotros. Cuyo fin es de implantar recuerdos importantes en nuestra mente. Estos recuerdos se construyen ya que los anuncios poseen tintes emocionales, es decir, nos provocan sentimientos. Y los sentimientos son esenciales a la hora de fijar recuerdos en nuestra memoria.

Naturalmente, los empresarios necesitan valerse de la publicidad para divulgar la utilidad de sus productos y así captar posibles clientes. Para ello desarrollan estrategias, de forma que el producto o servicio se vea lo más atractivo.

Y como es ya conocida la fiesta de la Candelaria ha sido vista como una buena oportunidad para mostrarse a su público objetivo, por lo que representa un elemento indispensable a la hora de ejecutar los planes comerciales. Bajo esa premisa es necesario preguntarnos si estamos preparados para manejar tal responsabilidad.

Durante la presentación del informe final de la comisión revisora colegiada 2018- 2019, se informó que varias empresas comerciales durante su participación en la festividad poseen contratos ventajosos, carecen estatutos que establezcan su participación, así como su marcada participación, que pondrían en riesgo el origen real de la festividad y marcha de la cultura puneña.

Por ello, se requiere saber que estrategias publicitarias son aplicadas por las empresas comerciales durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno – 2019, como y cuando se ejecutan y si las instituciones pertinentes se han

preocupado por tomar acciones que permitan desarrollar su producto cultural a fin de proteger su legitimidad.

Finalmente resulta importante notar estas apreciaciones de García Canlini: “La tendencia prevaleciente en el capitalismo es reducir, o anular, la diferencia entre fiestas participativas rurales y espectáculos mercantiles urbanos, como otra consecuencia de la subordinación del campo a la ciudad, de la vida local al mercado nacional y transnacional” (2002). Estas aportaciones no se alejan de la realidad si pensamos que las formas capitalistas buscan mayores ganancias económicas por medio de la mercantilización de sus bienes y servicios.

1.2. Formulación del problema:

¿Cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno – 2019?

Enunciados del problema

¿Cuáles son las estrategias creativas utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria?

¿Cuáles son las estrategias de medio utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria?

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general:

Las estrategias publicitarias utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria son estrategias creativas y de medio.

1.3.2. Hipótesis específicas:

- Las estrategias creativas más utilizadas son Merchandising, Sponsoring y Publicidad exterior utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria. Qué permite desarrollar su contenido y la codificación del mensaje a partir de un objetivo.
- Las estrategias de medios más utilizadas es el posicionamiento de la marca en eventos, Canje publicitario por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria. Qué tiene como principal objetivo focalizar la difusión de la campaña para lograr el máximo impacto al mínimo costo.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general:

Identificar cuáles son las estrategias publicitarias más utilizadas, durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno 2019

1.4.2. Objetivo específico:

- Identificar cuáles son las estrategias creativas más utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria.
- Identificar cuáles son las estrategias de medios más utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacional:

El carnaval vegano, republicana, eventos culturales como promotores para el desarrollo urbano (Tesis de maestría) Universidad Politécnica Cataluña, Republica Dominicana. Arquitecta Josefina Rosario Solís (2011)

Conclusiones:

Los estudios antes mencionado connotan puntos importantes como; Pérdida de Identidad vs. Tradición y folklore, Marca-ciudad “Carnaval Vegano”, Reconocer que la comercialización ha traído éxito al carnaval, Excesiva contaminación causada por la comercialización, Equidad económica, mejor repartición de ganancias, Los recursos económicos de la comercialización solo favorecen a los grupos de carnavaleros, Poner en práctica las vivencias positivas de otros carnavales “La cadena es tan fuerte como su eslabón más débil”, Renegociación del contrato de carnaval para que genere más beneficios a la ciudad, Politización de UCAVE, puede transformarse en un aspecto negativo para la ciudad.

Nacional:

Uso de la fiesta popular como medio de comunicación comercial: el caso del Carnaval de Cajamarca, (título de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú. Angelita del Pilar Balcázar Rojas (2012),

Conclusiones:

La necesidad de los recursos y la tradición de la fiesta popular se encuentran en una opción en la que ganan ambas partes. El carnaval actual de Cajamarca es una gran fiesta, con grandes espectáculos, con grandes inversiones, por ello, con grandes auspiciadores. Estos tienen razones de peso para auspiciar la fiesta: Reforzar su imagen de marca y aumentar su cuota de ventas.

Los actores determinantes de la resignificación de la fiesta son: el Patronato de Carnaval, los representantes de los comités de barrios y las empresas que auspician la fiesta. Excluyo a los participantes y espectadores y que ellos no tienen mucho que ver con la organización y logística de la fiesta.

La resignificación responde una evolución progresiva (por ejemplo la aparición de la ONU auge de nuevo inmobiliario), de la mano de la modernidad y tal vez con algunos años de Diferencia, los cajamarquinos de han ido introduciendo una cultura de Nuevos Elementos y realidades Modernas que antes no tenían.

Regional:

Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña, (título de Licenciatura) Universidad Nacional del Altiplano Puno – Perú. Luzgarda Aparicio Bustinza y Saúl Walter Quea Flores(2014)

Conclusiones:

Los tesisistas luego del trabajo de investigación identificaron que la tienda Elektra de la ciudad de Puno para su campaña navideña 2014, sí utilizó estrategias publicitarias para conseguir mayor afluencia de clientes. Según la encuesta realizada la mayor cantidad de clientes encuestados señalaron, que en los medios impresos sí se reflejaron mejores promociones y ofertas en comparación a otras tiendas de electrodomésticos.

Como segundo punto también identificaron el tipo de estrategia publicitaria más usada en la tienda Elektra de la ciudad de Puno y fue la competitiva, pues Elektra buscó mejorar las ventajas y ofertas de sus productos frente a sus principales competidores. Para ello difundieron medios impresos, donde se daban a conocer una amplia gama de regalos y beneficios por la compra de sus productos en cualquiera de las líneas.

Tercero la tienda Elektra en su campaña navideña 2014, el elemento de estrategia publicitaria que mejor uso fue la promesa, teniendo en cuenta que las personas encuestadas sostuvieron que se cumplieron con todas las promesas

anunciadas; como los descuentos, vales de pavo, canastas navideñas, entre otros.

Finalmente identificaron que el medio de difusión impresa, fue el más usado por la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014, puesto que se contó con 5 mil ejemplares de catálogos únicamente para esta campaña, los mismos que eran distribuidos en lugares estratégico e informaban sobre las ofertas y promociones (promesa). En tanto la utilización de los medios audiovisuales, radiales y electrónicos fueron escasos, porque dicha difusión no estaba considerada en el plan estratégico de la tienda y por ende tampoco contaba con el presupuesto necesario.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Publicidad

Para Santesmases (2007) la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante. Destacando en primer lugar, su carácter impersonal, puesto que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado. Esta característica puede restar eficacia a la publicidad, como en su momento se analizará. En segundo lugar, la transmisión de información se canaliza siempre a través de los medios de comunicación de masas. En tercer lugar, se identifica el transmisor de la información. En cuarto lugar, las inserciones en los medios son pagadas por el anunciante. Y en quinto lugar, el anunciante controla el contenido y la forma de emitir el mensaje.

Una de las actividades más interesantes de la promoción es la publicidad la cual resulta sumamente atractiva para el ejecutivo. Sin embargo, es importante mencionar que la mercadotecnia no se encargará de realizar labores creativas o de diseño, sino de realizar la

actividad publicitaria desde el punto de vista estratégico, la parte creativa será responsabilidad de un publicista o de una agencia de publicidad. Fernández (2004) también precisa que; Las actividades publicitarias buscan en forma básica tres objetivos: informar, persuadir y recordar.

Brozen (1974) no solo destaca la publicidad como medio para comunicarse si no también como un gran potencial que adquiere mayor número de compradores. El posible comprador desea saber qué productos están disponibles, sus características, quién los vende, dónde pueden ser encontrados y quién puede utilizarlos.

La publicidad se puede definir como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consumo. En este sentido, Stanton (2000), señalan: “La publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”. (p.569)

Por otra parte, Kotler, (2002) menciona que una vez decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. En ese sentido se define la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación. Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, hacen comparaciones, aconsejan sobre su uso, a través de los anuncios, las cuales resultan mucho más costosas, pero habitualmente son más efectivos ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde, y qué comunica.

Mediante los conceptos anteriormente planteados se puede lograr la comprensión de que la publicidad permite mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo; aspecto que es relevante para identificar las estrategias publicitarias y posicionar al producto.

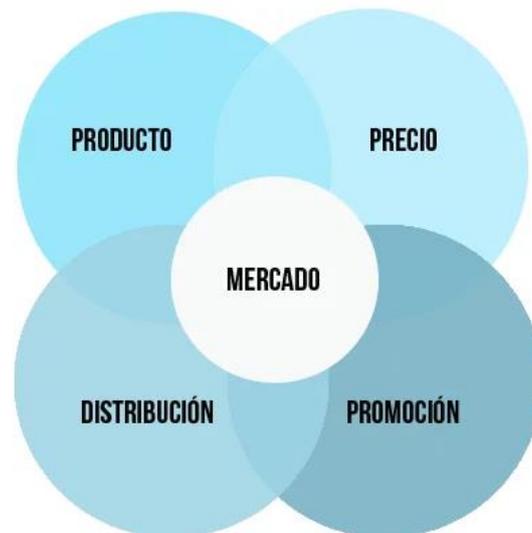


Figura 1: Mercado y sus elementos

Fuente: Kotler

García (2008) realiza una precisión importante donde se condiciona la acción publicitaria en: producto y posicionamiento, los destinatarios (Target Group), la competencia y los objetivos de la campaña. Pero, para que se produzca un proceso de comunicación publicitaria, necesitamos además un emisor, con deseo de comunicar algo de su producto; un mensaje que informe o persuada a los destinatarios de las bondades del mismo; y unos canales a través de los cuales se pueda hacer llegar el mensaje en las condiciones de tiempo, frecuencia, alcance y rentabilidad necesaria. Precisión que fue elaborada a través de un cuadro.

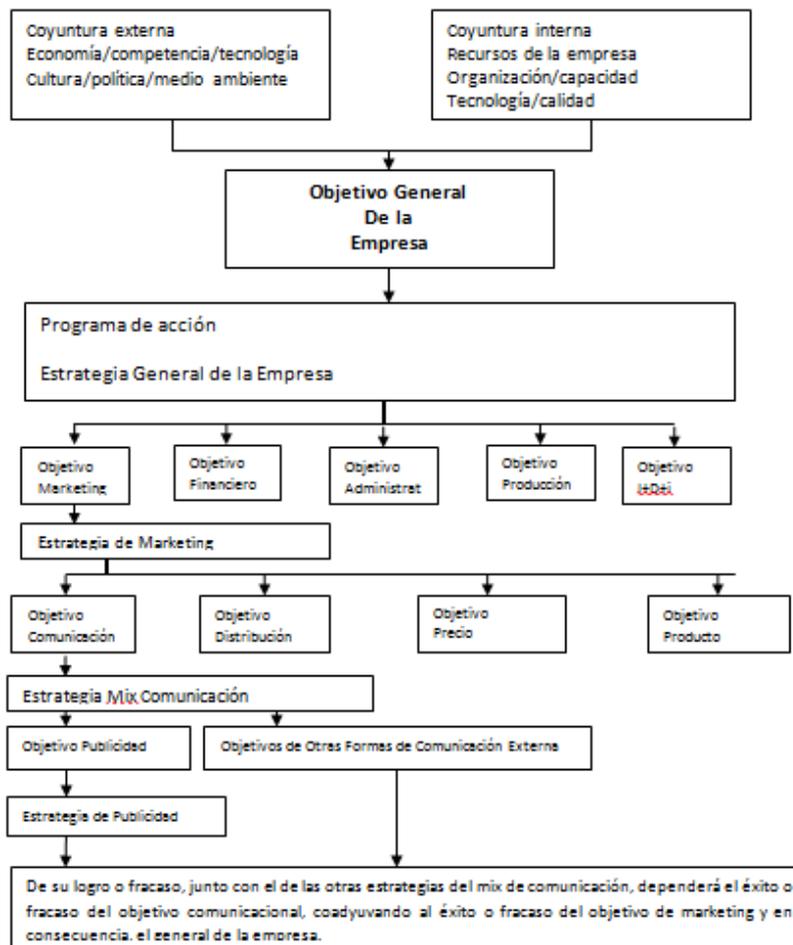


Figura 2. Objetivo General de la empresa

Fuente: Mariola García – Uceda

De esta forma Bureau (2015) identifico nuevos instrumentos publicitarios en los que diferencian al Patrocinio y Mecenazgo; El Patrocinio consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a éstos a adquirir los productos de aquél o a apoyar sus iniciativas. Tiene una finalidad estrictamente comercial. Mientras que el Mecenazgo es una actividad de relaciones públicas que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales. A diferencia del patrocinio, no persigue, de forma directa, una predisposición positiva de un público

objetivo determinado hacia los productos o iniciativas de la empresa o entidad mecenaz, sino que busca una valoración social de la misma en la comunidad.

Revista Eduinnova (Enero, 2010) establece que: “la publicidad es un procedimiento de comunicación basada en principios económicos: máximo resultado con el mínimo desempeño”. Para adquirir beneficios y respuestas del público la publicidad debe estar de forma constante expuesta en los medios y lograr así la mezcla del lenguaje icónico y el lenguaje escrito.

- El principio de la Unique Selling Proposition (traducido como propuesta única de venta) o USP señala que el comprador debe sentir que adquiere un producto hecho única y exclusivamente para él. Para esto el mensaje estará basado en su mayor ventaja y la hará resaltar para que se proceda a la compra.
- El mensaje a transmitir debe hacerse en base al beneficio que este ofrece. Puede hacerse a través de la copy strategy que resuelve el que decir sobre la institución, la empresa, la idea, el producto, etc.
- Star strategy: Es una opción que propone enfocarse en la personalidad de la marca para elaborar el mensaje. Esto responde a la idea de que los consumidores seleccionan los productos o cualquier cosa por su personalidad. Ahora nos cuestionamos la forma de decirlo.

Características:

Paulín, E. (2011) menciona que la publicidad presenta:

- **Primero:** La publicidad necesita alguien que necesite transmitir un mensaje, persuadir e informar a un determinado público acerca de

un producto o servicio. En este caso se dirá que la comunicación pretende lograr un fin. 16

- **Segundo:** La publicidad presenta diferentes costos dependiendo del medio en el que se pretenda transmitir. Por ejemplo al anunciar en televisión los precios resultan ser mucho mayores que cuando se anuncia en radio.
- **Tercero:** La publicidad debe tener siempre un público objetivo al cuál dirigirse, esto permitirá que el mensaje a transmitir siempre sea mucho más efectivo.
- **Cuarto:** La publicidad presenta objetivos:
 - Informar, sobre aquello que deseemos publicitar. Para esto debemos brindar los detalles más resaltantes del producto o servicio. Esto debe realizarse para que el público sepa acerca de lo que estamos promocionando.
 - Persuadir, a través de la mención de los mejores atributos del producto o servicio, dejando de lado sus defectos y mostrándole al público lo conveniente que resulta adquirir el producto o servicio.
 - Recordar, para esto se emplean frases atractivas con los que el mensaje logre conectarse con la mente del público objetivo. Esto se realiza para que el producto esté siempre en la mente del receptor, ya sea de forma consciente o inconsciente.
- **Quinto:** La publicidad empleará el uso de medios que estén al alcance de nuestro público objetivo, previamente se evaluará los recursos con los que estos cuentan para asegurarse que el mensaje llegue adecuadamente.

Funciones

Cardona, D. (2011) menciona que las funciones que desempeña la publicidad son netamente económicas:

- Aumenta la demanda.
- El ciclo económico se acelera, aumentan las ventas.
- Hace posible el reconocimiento de potenciales mercados.
- Muestra los mercados con mejores posibilidades de desarrollo.
- Educa al público consumidor.
- Logra que entre dos productos iguales se venda el que está mejor publicitado.
- La competencia incentiva a que se mejoren los productos cada vez más.
- Establecen una fuente de trabajo.
- Estimula al público para que consuma más y su producción sea mayor.

Bajo esa premisa Vázquez (2000) indica que el marketing social corporativo se enmarca en lo que se ha venido a denominar Acción Social Empresarial (generalmente conocida como Corporat Community Involvement) refiriéndose a la dedicación de recursos humanos , técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, mediante la colaboración con organizaciones sociales no lucrativas, mediante programas propios de desarrollo social relacionados con la creación de empleo o la lucha contra el desempleo, la regeneración de zonas deprimidas, la educación, la formación profesional, el medio ambiente, el arte o la cultura o mediante el apoyo a campañas de sensibilización sobre alguno de los temas anteriores.

Revisando los conceptos necesarios para Santesmases (2012) las empresas buscan un conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.). Trata de estimular de forma directa o inmediata la demanda a corto plazo de un producto. La venta personal es una forma de comunicación interpersonal, mientras que la publicidad, la propaganda y la promoción de ventas utilizan

medios de comunicación impersonales, específicamente de comunicación de masas. Estos medios permiten llegar a una audiencia mayor en un menor tiempo y a un coste inferior que la comunicación interpersonal. Sin embargo, con la venta personal, y también con el marketing directo, es posible una comunicación de doble sentido y el mensaje puede ser más flexible, selectivo y personalizado.

Santesmases (2012) precisa que para una efectiva comunicación publicitaria, en la actualidad existen dos tipos de emisores:

- Emisor Responsable: representado por la empresa, organización que busca generar un conjunto de actitudes y/o comportamientos favorables a la misma.
- Emisor Técnico: es el especialista de la comunicación, cuya responsabilidad es la codificación, configuración y construcción del mensaje más apropiado para ser transmitido.

El MENSAJE es el que se dice, la idea que el vendedor quiere transmitir sobre el producto o sobre la empresa. Dentro de un mensaje existen dos aspectos;

1. El Objetivo: lo que queremos conseguir.
2. El Contenido: la estructura, el cómo lo decimos.

Según la investigación que realizo en el presente trabajo, las estrategias que utilizaré y que se acomodan a las presentadas por las empresas comerciales son; estrategias creativas y de medios.

Antes de pasar a otro término es importante mencionar el Reason Why que se utiliza con continuidad en la Publicidad y Marketing como parte de la fuerza de ventas, formulada por Claude Hopkins quien indica que está es una filosofía publicitaria que te invita a identificar los argumentos de venta que diferencian a tu producto del resto.

“La buena publicidad parte de mensajes que expliquen la razón de las ventajas anunciadas del producto, esto es, la razón por la cual los consumidores tienen que adquirirlo”

Tomando como referencia a reason why, la USP da un paso adelante y apuesta por la focalización. Se trata de, tras identificar los argumentos que pueden llevar al consumidor a escoger nuestro producto, escoger aquel atributo, ventaja o propiedad que lo diferencia de la competencia para establecerlo como eje principal y comunicarlo en la campaña.

“El consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa del anuncio: un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente”

Por lo tanto:

- Todo anuncio debe incluir algo así una proposición tal y como: “Si compras este producto, obtendrás exactamente esta ventaja”.
- Además, debe ser única, algo que no pueda ofrecer la competencia.
- Y debemos sumar, que dicha propuesta debe tener el suficiente poder de convicción para que influya sobre millones de personas.

“La USP es una filosofía publicitaria que, por sus características, tiende a potenciar mensajes simples, intensos, claros y sin afectaciones”



Figura 3. Lo que todo anuncio debe de incluir

Fuente: Reason WHY

2.2.2. Estrategia publicitaria

Bureau (2015) La estrategia publicitaria trata de trasladar de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines de comunicación de la empresa anunciante. "Es un documento escrito, deducido directamente del briefing. Y debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es la respuesta que queremos obtener de nuestro público objetivo: qué problema tenemos que resolver con la publicidad y qué posicionamiento pretendemos conseguir en la mente de los consumidores con nuestros mensajes", Bureau también menciona en su libro tipos de Estrategia Publicitarias como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: competitiva, de desarrollo y/o de fidelización.

Mientras que para García (2008) La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento.

Johnson & Scholes (2001) puntualiza que; La estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en su entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de su público objetivo.

"La estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha emprendido la dirección y qué pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga nos va a ayudar a cómo lograr nuestros objetivos y cómo luchar por la misión por la misión de la organización". (Thompson, Strickland, 1999).

Schultz (1989) plantea que; “La ejecución publicitaria es el “cómo” planeamos decir algo, en contraste con el “que” decir, que es la estrategia.” Partiendo de este concepto se puede establecer que la estrategia es la concepción de la idea o del mensaje que se desea transmitir luego de haber tomado en cuenta toda la información posible de la mezcla de marketing resaltando las características y beneficios del producto o servicio que se desea dar a conocer; que, dentro de la fase de ejecución, estas ideas se llevan y se plasman en una forma física por medio de una imagen, música o texto en algún material o medio publicitario adecuado.

Para Hernández (1999) destaca la importancia de elaborar una estrategia publicitaria, indica que el mismo reside en ser la actividad con la que se inicia el proceso publicitario, actividad que requiere inteligencia y creatividad, para poder elaborar una estrategia que sea efectiva. Ya que de ello depende el éxito o fracaso de un producto o servicio dentro del mercado.

En ese entender Oepen (2006) destaca que ser estratégico significa establecer objetivos e identificar los medios para alcanzarlos. Esto implica adoptar una aproximación basada en buena evidencia, con una visión clara, estableciendo prioridades, objetivos, dirección y tácticas para alcanzarlos. Esta forma de comunicación estratégica es más que diseminar información; es más bien la activa participación de las partes interesadas con su propia perspectiva. Se aseguran dos flujos de comunicación dirigidos a factores humanos como el sociológico, psicológico, cultura, comportamiento y política; ayudando a construir consenso relacionado a la agenda de desarrollo

Según, (Zyman, S., Brott, A. 2008): "Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (P.84).

Según, (Abascal, F. 2006): “Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” (P.78)

Presentamos dos clasificaciones para las estrategias de publicidad aplicadas por las empresas comerciales planteadas por Bureau (2015) y García (2015) que presentan una clasificación de estrategias de publicidad cuya finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es aumentar el número de clientes. Existen dos tipos: Estrategias extensivas. Estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa. Sin embargo, en mercados maduros, la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercado apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución de los precios, cambios de actitudes o de hábitos de consumo para conquistar esos nuevos consumidores. Y las Estrategias intensivas. Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Uno puede plantearse objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros, pero al enfocar estos objetivos a corto plazo se le está exigiendo demasiado a la publicidad.

2.2.3. Estrategia creativa:

Según Bonta, Patricio y Farber, Mario.(1994) La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores. Es la segunda fase de la estructura de

la estrategia de publicidad, que está conformada por: La Copy Strategy o Plataforma de Comunicación, que define el qué decir, esto es, la proposición de compra. La Estrategia Creativa, que define cómo lo decimos, abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados. La Estrategia de Medios, que define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese «qué creativo». (p.125)

La estrategia creativa es el proceso derivado de la estrategia de comunicación que determina el eje de comunicación, el concepto expresivo y la pieza, acción o proyecto de comunicación final. (Tur, Viñes. Estrategia Creativa. Conceptualización)

Para García (2011) La estrategia creativa deriva de un documento anterior, la estrategia de comunicación, que es una interpretación de una estrategia de marketing realizada por la empresa anunciante e identifica tres elementos importantes: (p.260-270)

- El eje psicológico se centra principalmente en características de los individuos. De aquí proviene su nombre, y se define tras un estudio exhaustivo de las motivaciones y frenos de éstos hacia un producto. Se corresponde con el beneficio o la satisfacción que aportará al consumidor la compra de este producto, la promesa publicitaria sobre la que gira el mensaje para provocar el efecto deseado en los receptores de la información.
- El elemento motivador es la expresión del beneficio otorgado por el eje. Lo elaboran los creativos de la agencia de publicidad, con mucha imaginación, altas dosis de ingenio y profesionalidad. En su estudio incluiremos tres apartados, referidos a la estructura general del mensaje, las posibles formas de expresar el eje y los estilos publicitarios.
- El anuncio base constituye la creación artística del mensaje. En concreto, la creatividad conduce a la realización de versiones preliminares de los anuncios, denominadas composiciones o bocetos en los medios impresos, script, story board o action board

en los medios audiovisuales y maquetas de cuña en los medios sonoros. La agencia de publicidad presenta estas versiones preliminares al anunciante para obtener su aprobación y empezar la etapa de producción.

2.2.4. Merchandasing

La palabra merchandasing, viene del termino anglosajón y está compuesto por la palabra merchandise que significa mercancía y la terminación -ing que significa acción, su traducción literal sería “mercancía en acción”, pero vamos a ver varias definiciones de algunas instituciones, Según la Academia de Ciencias Comerciales Francesa es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y que nos permite presentar en las mejores condiciones tanto materiales como psicológicas del producto o servicio que se quiere vender.

Para Kepner (1992) el merchandising es la colocación de la mercancía donde conviene, en el lugar y momento adecuados, en las cantidades convenientes, de forma y apoyo adecuado y al precio que conviene. También cabe añadir a otro autor como H.Salen que nos habla sobre los pilares básicos del merchandising: Mercancía-Lugar-Momento-Cantidad-Animación-Precio adecuado.

Con un concepto más claro sobre el merchandasing, podemos decir que esté se caracteriza por conocer perfectamente el punto de venta, el producto y la psicología del cliente que como resultado cubre sus necesidades.

En el capítulo II de Clases de merchandising, precisan que no siempre se utilizan una clase porque los objetivos que se persiguen no siempre son los mismos. Por ejemplo, si nos fijamos el objetivo de máxima exposición de todo un establecimiento ante nuestros clientes, hemos de colocar los productos de consumo frecuente, como la leche, lejos de la entrada y de las cajas de salida, es decir, en lugares que provoquen una ruta larga y obligada. Ahora bien, si lo que buscamos es el máximo

volumen de venta de un producto, lo colocaremos en un lugar de paso frecuente y máxima afluencia de público, o sea, en lo que llamamos un punto caliente.

Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases de merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo, etc., que rodean al establecimiento. Por ejemplo, no se emplea el mismo merchandising en época de rebajas que en temporada normal, para ello los autores de Clases de merchandising precisan algunas diferencias:



Figura 4: Objetivo Clases de Merchandising

Fuente: Clase II de Merchandising

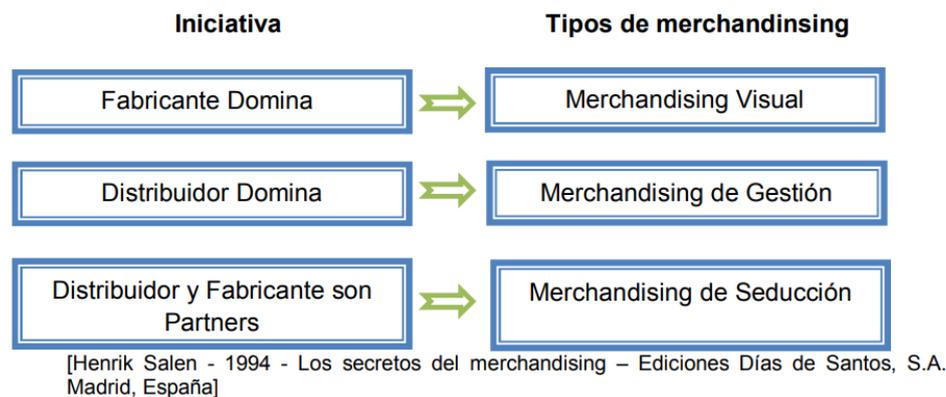


Figura 5: Tipos de Merchandising

2.2.5. Sponsoring

Es importante mencionar además la definición que realiza Iniesta (2016) que define el patrocinio como una estrategia de comunicación que implica una inversión y que busca unos objetivos y una rentabilidad a corto plazo, que además busca encontrar un medio en el que podamos comunicarnos con nuestros potenciales clientes de una forma relajada y agradable. Iniesta identifica tipos de patrocinio, según sea el objetivo que los ha puesto en marcha: De notoriedad, Patrocinio de imagen y De credibilidad.

Para que resulte más esclarecedor Anichtchenko (2017) propone un ejemplo muy sencillo acerca del patrocinio que será interesante revisar para el presente trabajo de investigación veamos; Patrocinar no sólo equivale a colocar una valla en un campo de fútbol, baloncesto o golf. Ni significa sólo asociar la imagen de marca a un deportista o a un equipo, a través de sus valores. Anichtchenko detalla además que el patrocinio es mucho más integral y está relacionado con el marketing experiencial-vivencial, intentando aprovechar al mismo tiempo sinergias con otras herramientas y disciplinas, como son las relaciones públicas, la hospitalidad, la publicidad, la publicity (publicidad no-pagada), eventos, fuerza de ventas, promoción,... En definitiva, la estrategia de patrocinio debe maximizar la gestión eficiente del “activo” patrocinado.

Tengo que precisar que mientras revisaba material sobre el patrocinio, muchos indican que este solo se aplicaría al sector deporte pero, Méndiz Noguero establece hasta seis áreas en las que puede tener cabida una acción de patrocinio: deporte, artes y cultura, música, educación, audiovisual y laboral, social o humanitario. Dentro de cada uno de ellos, existe una amplia variedad de activos susceptibles de ser patrocinados: desde una personalidad o celebridad *o de elementos culturales*, pasando por el patrocinio de equipos, grupos, organizaciones o instituciones.

2.2.6. *Publicidad exterior:*

Para Galindo (2007) “Este medio está considerado como altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible por millar, que es la medida que se utiliza en publicidad para medir el rendimiento de la inversión, es ideal para compañías publicitarias con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente, tiene como público objetivo las personas en movimiento, usualmente en vías de transportación y siempre fuera de casa”.

Dicho concepto también es respaldado por López (2007) “Busca llegar al público y permanecer en su memoria por medio de la utilización de un mensaje y un medio impactante”. El autor realiza una precisión muy importante al respecto de la publicidad exterior ya que para la mayoría de empresas con bajos presupuestos y de la necesidad de estar presentes en el mercado, los ayuda a optimizar los costes por contacto, es decir las veces que es visualizada diariamente por un número determinado de personas.

Este tipo de publicidad de medios busca ser completo y totalmente visual, y para ello se necesita necesariamente ser creativo para ser recordados por su público objetivo con mayor facilidad. Ayestaran, De Abreu y Guerrero precisan algunas de sus características aplicadas para la publicidad exterior, son:

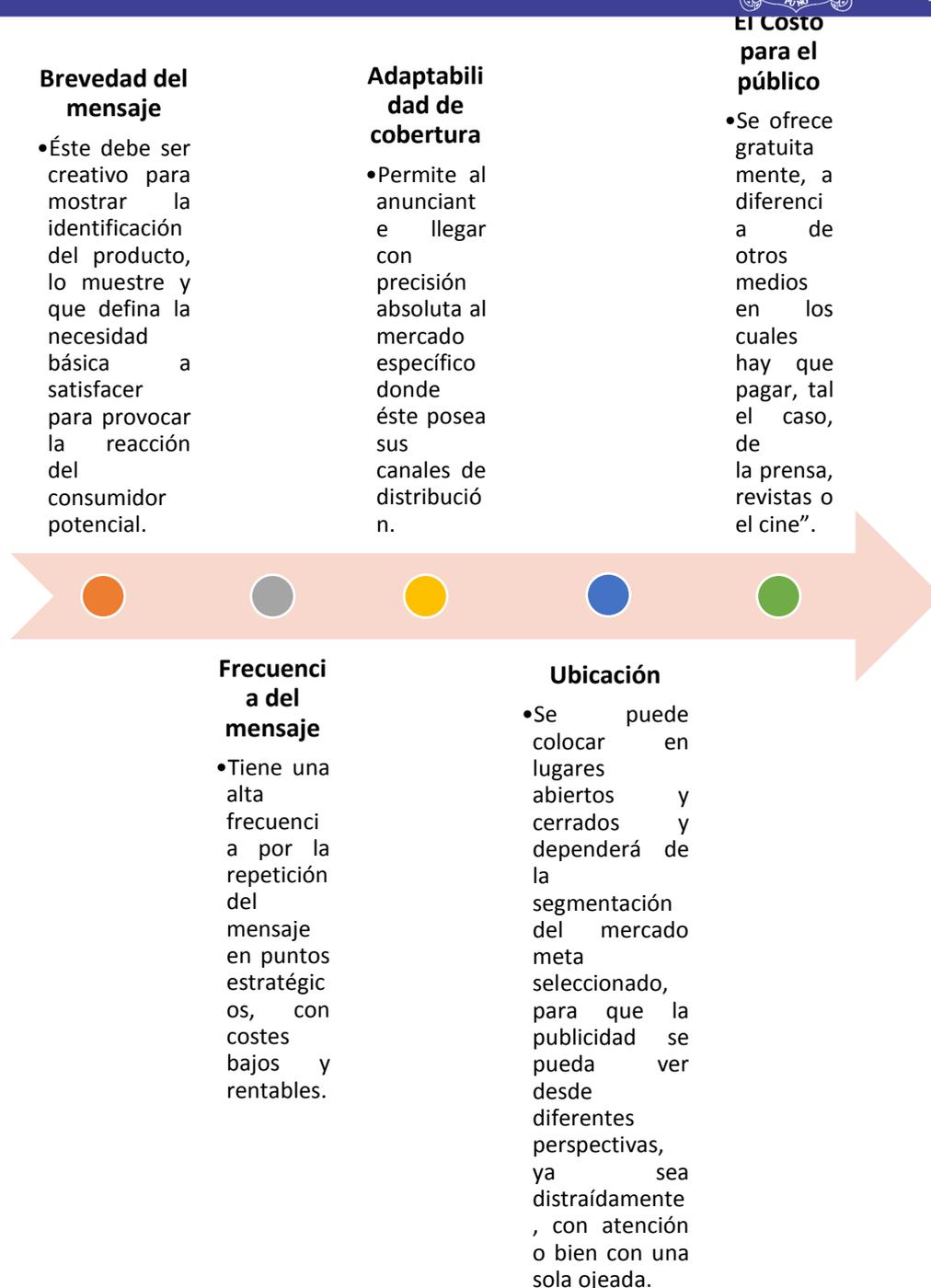


Figura 6: Características de la publicidad exterior

Fuente: Ayestaran, De Abreu y Guerrero

José María Pujol, Director Creativo Ejecutivo de The Farm, habla de exterior como el único medio que permite a una marca integrarse en el hábitat natural de las personas, con la consecuentemente implicación y proximidad al consumidor. En este medio ve la necesidad de aplicar como lema la sencillez para conseguir unos impactos de calidad. (p.11)

“Yo creo que exterior es una frase, una imagen, y una marca. No más.

Si nos remontamos a la década de los 70 nos encontramos con la edición de una breve guía de la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE), donde de forma directa y concisa se exponen los principales puntos que hay que contemplar en toda creatividad de exterior:

1. La imágenes, como siempre se ha dicho, valen por mil palabras, por lo tanto la imagen debe ser buena y debe dar a entender por sí sola el mensaje que se quiera transmitir.
2. Poco texto, no más de 10 palabras, en el tiempo que tenemos para leer un mensaje por la calle no podemos pretender argumentar o dar mucha información. Los individuos se encuentran con la publicidad exterior cuando van en coche o van caminando, por lo tanto se les tiene que cautivar a la primera, con mensajes sencillos e impactantes que les llamen la atención y pongan su atención en nuestro mensaje.
3. La tipografía debe permitir una lectura fácil y rápida, se deben evitar aquellas letras que por un motivo u otro nos van a dificultar captar el mensaje sin esfuerzo.
4. El tema del color marcará en gran medida la notoriedad del anuncio, así la utilización de colores brillantes y contrastados ayudará al anuncio a ser visto por nuestro público objetivo, también beneficiará la lectura y la asociación del producto a sentimientos y emociones.

Ahora bien, para Bernstein (2004) el que un cartel sea simple no significa que deba ser simplista, ya que está pensado para atraer la atención y crear una relación de “amistad” con el público.

Para Carro (2007) los tipos de publicidad exterior más utilizados de publicidad son:

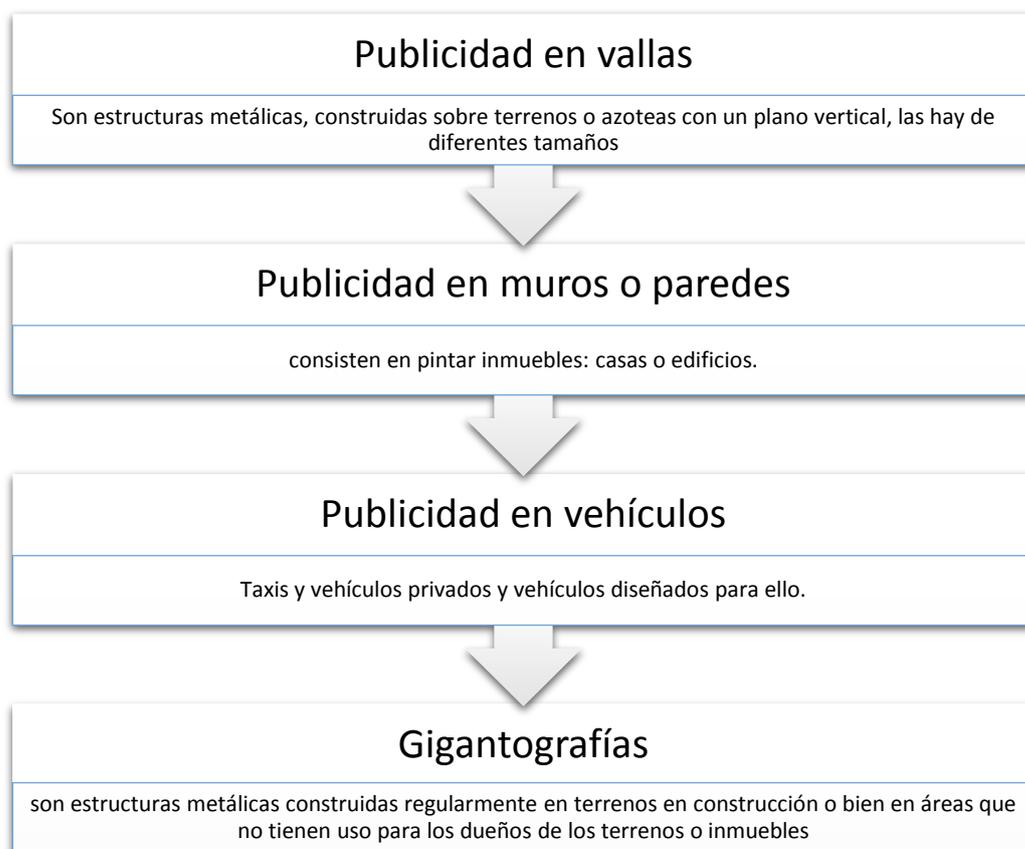


Figura 7: Tipos de publicidad exterior más utilizados

Fuente: Carro

Las vallas publicitarias se diseñan para captar la atención de una persona y crear una impresión memorable rápidamente, haciendo que el espectador piense en la publicidad aunque ya no la tenga delante, tiene que ser muy legible en poco tiempo porque normalmente se ven mientras se pasa a gran velocidad.

Según, Bassat, L. (2008): “Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud. La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla:

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos” (Pág.101).

Se considera que las vallas publicitarias deben tener unas pocas palabras, en una gran superficie, y una imagen divertida o atractiva con colores vibrantes. Además de dirigirse a una audiencia específica según su ubicación, las vallas publicitarias también están disponibles las 24 horas del día, lo cual es muy favorable ya que la gente podrá distinguirla en cualquier momento.

2.2.6 Marca

Según la legislación española y la de muchos otros países, se entiende por Marca toda denominación y/o signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. Pueden ser constitutivos de Marca las palabras y sus combinaciones, las figuras, las imágenes, los símbolos, los dibujos o los logotipos, las letras y las cifras y sus combinaciones, los envases, las etiquetas y las formas tridimensionales, así como los sonidos en tanto sean susceptibles de representación gráfica.

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante (Leduc, 1986).

Para Richard L. Sandhusen,(2002) "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial". Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente".

Según la RAE, la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”, es una idea específica con la que se espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo, que valga la pena. Aquí cinco definiciones de expertos para entender mejor qué es una marca.

Acorde a Economic Times, una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie.

Según Leduc (1986) la marca se caracteriza por ser: una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor, el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad de origen y de calidad La notoriedad se adquiere por medio de la comunicación, principalmente Con, publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo.

La marca también se caracteriza por ser un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otros y |a elección libre: por ser tina firma, esto es, la reivindicación de una paternidad. Es el símbolo de garantía y de responsabilidad (García 2008, p. 102). El autor también precisa que una marca obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Este debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad-precio en comparación con la competencia,

sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. La gente elige las marcas por afinidad con su personalidad. La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma, y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual) y, nuevos códigos de comunicación, que construyan liderazgos que la diferencian de forma más clara, por sus valores tangibles o intangibles de la competencia.

Los elementos que configuran la identidad de una marca son los siguientes:

- El nombre o fonotipo. Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Representa su identidad verbal.
 - El logotipo. Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe. Forma parte de su identidad visual.
 - Los grafismos. Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan su identidad visual.

El nombre de la marca ha de reunir el mayor número de las siguientes características (Diez de Castro y Martín, 1993):

- Brevedad. Estar formada por 1 ó 2 palabras como máximo; 1 ó 2 sílabas. Debe buscar la economía visual y oral, que facilite su lectura y recuerdo.
- Fácil lectura y/o pronunciación. Para que un consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Los nombres que resultan incómodos requieren grandes inversiones para alcanzar la notoriedad precisa.

- Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído. Las letras "l, r, t, d" son de grata audición "g y k" causan desagrado y "x, k, j, t, w" dan sensación de robustez.
 - Memorización. El nombre de la marca es mejor que se pueda memorizar visual y/o auditivamente con facilidad.
 - Asociación y/o evocación. El nombre de una marca debe evocar o ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde.
- Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir. La marca no «ene que describe al producto sino que lo debe distinguir, por lo tanto el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que nos limitaría en un futuro posibles modificaciones o desarrollos del producto.
-
- Distinción. El nombre de marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Por lo que debe evitar mimetismos, y/o nombres de moda.
 - Debe adaptarse a las necesidades del envasado o de la rotulación y a cualquier tipo de soporte publicitario.
 - Ha de sintonizar con sus públicos a nivel moral y estético.
 - Debe estar protegida por la ley. El nombre y el logotipo de una marca se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria en nuestro país, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.
 - Debe ser aplicable a nivel internacional. Es decir, que sea válida la pronunciación (recuerdo, evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

Cuando hablamos sobre Marca es imprescindible no mencionar también el Registro de la propiedad industrial García (2008) precisa que es una Entidad de Derecho Público, con personalidad jurídica y autonomía económica y administrativa para la realización de sus fines. Una de las funciones de este registro es la protección de las diversas manifestaciones de la propiedad industrial: patentes, modelos, dibujos industriales, diseños industriales, signos distintivos (marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimientos), películas cinematográficas, etc. Por ello, se convierte en una importante fuente de información para la obtención de ideas, novedades, nombres de marca muchas veces olvidada.

La propiedad industrial son los derechos de comercialización exclusiva de los que puede ser propietaria una persona física o jurídica sobre invenciones y signos distintivos, es decir patentes y marcas. La propiedad intelectual (PI) hace referencia a las creaciones originales de la mente expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible. iMarcas (2018) divide la Pi en dos categorías:

- Propiedad Industrial, que incluye las patentes de invención, marcas registradas ® (trademarks), diseños industriales y denominaciones de origen; y
- Derechos de autor © (copyrigh), que comprende las obras literarias y artísticas, como son la obras de teatro, películas, musicales, dibujos, pinturas, fotografías, esculturas y diseños arquitectónicos.

La OMPI La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual desataca su importancia ya que se asemejan a cualquier otro derecho de propiedad: permiten al creador, o al titular de una patente, marca o derecho de autor, gozar de los beneficios que derivan de su obra o de la inversión realizada en relación con una creación. Esos derechos están consagrados en el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que contempla el derecho a beneficiarse de la protección de los intereses

morales y materiales resultantes de la autoría de las producciones científicas, literarias o artísticas. Por varias razones imperativas. En primer lugar, el progreso y el bienestar de la humanidad dependen de su capacidad de crear e inventar nuevas obras en las esferas de la tecnología y la cultura. En segundo lugar, la protección jurídica de las nuevas creaciones alienta a destinar recursos adicionales a la innovación. En tercer lugar, la promoción y la protección de la propiedad intelectual estimulan el crecimiento económico, generan nuevos empleos e industrias y enriquecen y mejoran la calidad de vida. Promover un sistema de propiedad intelectual eficaz y equitativa puede contribuir a que todos los países exploten el potencial de la propiedad intelectual como catalizador de desarrollo económico y de bienestar social y cultural. El sistema de propiedad intelectual ayuda a establecer un equilibrio entre los intereses de los innovadores y el interés público, creando un entorno en el que la creatividad y la invención puedan florecer en beneficio de todos.

La Cooperación Peruano de Abogados indica que cuando se habla sobre la propiedad intelectual se hace referencia a la facultad que tienen las personas de usar, disfrutar y disponer de sus propias creaciones. En nuestro país los derechos de propiedad intelectual son protegidos por el estado mediante un organismo por el Estado mediante un organismo denominando INDECOPI.

Notoriedad de la marca:

Monge (2008) menciona que “la notoriedad de marca refleja la presencia de esta en la mente de los consumidores”. Además menciona que existen “diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser medidas”. Estas son:

- Reconocimiento: Cuando el consumidor solo ha escuchado del nombre de la marca.

- Recuerdo: Marcas que el público puede recordar que se encuentren en la misma categoría de servicio o productos.
- Top of mind: Primera marca que recuerda el público para tal categoría del producto.
- Dominio de marca: Cuando se es la única marca que el consumidor recuerda
- Familiaridad de marca: Marca que le resulta familiar al consumidor cuando se lo relaciona con algo
- Conocimiento de marca: Implica que el consumidor tenga una opinión formada sobre la marca.

Para Pérez (2006) la notoriedad de la marca “es el conocimiento de la existencia de un producto o marca por el público objetivo”. Habla acerca de que tanto conoce el público objetivo del servicio o marca. No solo abarca el nombre del producto sino también a que rubro está dirigido y los demás componentes que acompañan a este.

La marca registrada

García (2008) Designa todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase y forma, que sirva para señalar y distinguir de los similares, los productos de la industria, el comercio y el trabajo, y se encuentre inscrito en el Registro de Marcas. La Marca Registrada otorga un derecho de uso exclusivo y excluyente, para distinguir productos y servicios para los que haya sido inscrita, en el país o países donde el solicitante de la misma haya decidido hacerlo, y obtenga su inscripción registral. La Marca Registrada tiene una duración de 10 años, renovables indefinidamente por períodos iguales. Es un bien de naturaleza inmaterial que tiene vocación de eternidad. Puede ser solicitada por cualquier persona física o jurídica y transmitida a terceros, licenciándola, etc., por los cauces legales establecidos.

Para Cervera, Caurin y Hernández (2016) Estos son los tres tipos de marcas registradas que existen, en función de si es registro se realiza para España, la Unión Europea o el resto de países no comunitarios:

- Marca Registrada Española. El registro se realiza en la OEPM. Oficina Española de Patentes y Marcas. En este caso las marcas registradas se protegen para todo el territorio nacional.
- Marca Registrada Comunitaria. El registro se realiza en la OAMI. Oficina para la Amortización del Mercado Interior. En este caso las marcas registradas son válidas y protegidas en todo el territorio comunitario de la Unión Europea.
- Marca Registrada Internacional. El registro se realiza en la OMPI. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. En este caso las marcas registradas son protegidas en más de 85 países del mundo. Pudiendo ampliar la cobertura para más países si se desea.

Las marcas también se pueden proteger en el Registro Internacional de Marcas. En el que se recoge los acuerdos internacionales sobre la Propiedad Industrial. El registro se hace en la Oficina Internacional en Ginebra y se efectúa por veinte años, con posibilidad de renovación. Se consigue la protección de la marca en cada uno de los países contratados, como si la marca hubiera sido depositada directamente en ellos.

2.3 Marco conceptual

2.3.1. Estrategias

Para Ucha (2008) Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. En el terreno empresarial, lo que suelen implementar las empresas para cumplir efectivamente con la consecución de sus metas y fines, es lo que se denomina plan estratégico, que no es otra cosa que un documento oficial que emitirá la propia empresa a través del cual, sus

responsables, plasmarán la estrategia que seguirán en el corto plazo, por esto es que un plan de este tipo tiene una vida útil de aproximadamente unos 5 años como máximo.

2.3.2. Empresa

Para Romero (2005), autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

García y Casanueva (2000), autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos"

La empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" Andrade (2006).

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad".

Para Philip y el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española destacan elementos que componen la estructura básica de lo que es una empresa:

- Entidad: Es decir, que una empresa es una colectividad considerada como unidad (por ejemplo, una corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica) o un ente individual conformado por una sola persona.
- Elementos humanos: Se refiere a que toda empresa está conformada por personas que trabajan y/o realizan inversiones para su desarrollo.
- Aspiraciones: Son las pretensiones o deseos por lograr algo que tienen las personas que conforman la empresa.
- Realizaciones: Se entiende como las satisfacciones que sienten los miembros de la empresa cuando logran cumplir aquello que aspiraban.
- Bienes materiales: Son todas las cosas materiales que posee la empresa, como; instalaciones, oficinas, mobiliario, etc.
- Capacidad técnica: Es el conjunto de conocimientos y habilidades que poseen los miembros de la empresa para realizar o ejecutar algo.
- Capacidad financiera: Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones.
- Producción, transformación y/o prestación de servicios: Se refiere a que la empresa puede realizar una o más de las siguientes actividades: 1) Fabricar, elaborar o crear cosas o servicios con valor económico, 2) transformar o cambiar, por ejemplo, una materia prima en un producto terminado y 3) prestar servicios.
- Satisfacción de necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas.

2.3.3. Festividad

Pare Lorenz (2010) El término festividad se utiliza para hacer referencia a aquellos actos o eventos culturales en los que el ser humano se prepara para festejar, agradecer, conmemorar u honrar determinadas circunstancias. Lo consideramos cultural ya que siempre las festividades tienen que ver con el modo en que cada sociedad entiende el mundo, con su espiritualidad, con su tecnología, con el desarrollo de una mentalidad abstracta y emotiva. Las festividades son especialmente diferentes de una sociedad a la otra, y esto es justamente lo que tiene que ver con la cultura y no con los hábitos naturales que todos los seres humanos desarrollan.

Lorenz también precisa que para muchas personas es sinónimo de día libre, fiesta e incluso vacaciones, pero lo cierto es que algunas de las celebraciones más importantes se están volviendo tan comerciales, que nuestras orgullosas festividades están en peligro de volverse algo trivial, pues perdemos de vista su verdadero significado. Las festividades se caracterizan en términos generales por ser grandes eventos en los que una comunidad participa de manera completa o mayoritaria. El objetivo de las festividades es demostrar agradecimiento, compromiso o devoción, así como también conmemorar a determinado evento, pedir por algo o simplemente reunirse a disfrutar de una fecha importante.

La palabra festividad procede del latín “festivitas”. Está integrada por “festivo”, del latín “festivus” que es un adjetivo referido a la fiesta, a lo que es alegre y divertido; y el sufijo de cualidad “idad”. Una festividad es una celebración pública o privada colectiva donde se recuerda un hecho importante y digno de evocar con algarabía o agradecimiento. Algunas pueden ser solemnes y otras más distendidas. Las festividades reúnen a las personas y les brindan un sentido de pertenencia y un sentimiento común, lo que afianza la unidad de los grupos; por eso existen festividades en todos los pueblos y culturas, aunque con características particulares a cada uno de ellos.

La fiesta es uno de los actos o acciones colectivas que los grupos humanos realizan con mayor frecuencia, entraña muchas formas de sociabilidad y como un medio de manifestación social está ligada a las variadas esferas e intereses de poder en virtud de ser un campo propiciatorio de interacciones sociales (Marcos González, 2008)

2.3.4. Comercio

Gonzales (2018) Define el comercio, dentro del ámbito mercantil, como la actividad de la empresa y la figura del comerciante o empresario. Dentro de la empresa, el empresario es quien decide en la asignación de cada uno de los medios de producción, ya se trate de capital, materias primas o mercancías, contratación de personal técnico y de mano de obra, arriendo o adquisición de locales etc. Por tanto, en dicho código se hable de comerciante en lugar de hacer alusión a la figura del empresario. Así, una empresa o comercio es, en definitiva, un conjunto de elementos de carácter heterogéneo, cuya relación tiene que ver con el destino económico al que se encuentran adscritos.

Para Raffino (2019) Comercio proviene del latín commercium. Si bien en una primera instancia puede ser definido como una negociación a partir de la compra, venta o intercambio de bienes y servicios, su significado puede variar según la disciplina desde el cual sea tratado.

Bajo esa premisa Borja (2008) afirma que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

2.3.5. Ventas

Según Philip Kotler (2005) El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen

en lugar de hacer lo que el mercado desea. El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente.

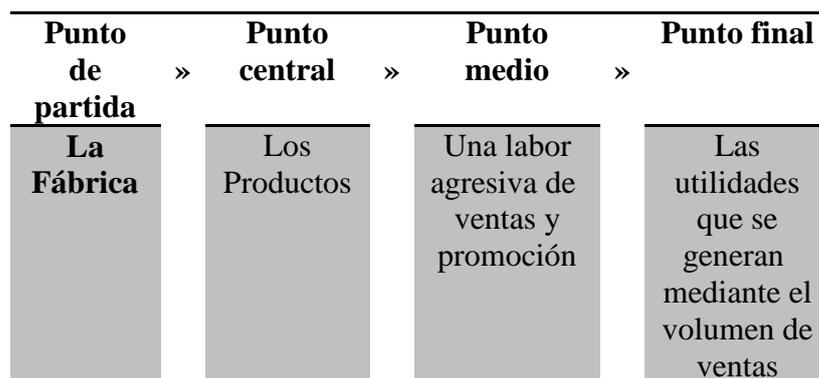


Figura 8: Proceso de venta

Fuente: Philip Kotler

2.3.6. Consumo

Para Cuartas (2006) El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros p.112.

En una misma lógica Hernández (2006) considera que es la fase final del proceso económico de los bienes de producción. Formado por los bienes y servicios adquiridos por las economías domésticas, se divide en tres subcategorías: bienes no duraderos, duraderos y servicios. Empleo de un bien o servicio de modo que implica su transformación para satisfacer una necesidad. Utilización de bienes y servicios para la plena satisfacción de necesidades humanas. Comprende las adquisiciones de bienes y

servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas. Proceso económico, consistente en la compra o gasto que se hace en los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las familias, las empresas y el gobierno. p.85

2.3.7. Campaña

Peréz y Merino (2014) Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil o a través de partidos políticos. Una campaña publicitaria, por otra parte, es un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio. Cualquier empresa o negocio que desee mejorar sus resultados, tanto en lo que respecta al número de clientes como a beneficios, es importante que lleve a cabo una campaña de este tipo que, como no podía ser de otra manera, se pondrá en manos de expertos del sector para lograr los mencionados objetivos.

2.3.8 Evento

Mendez (2009) Define como evento una reunión de personas que con lleva un motivo en particular, los eventos son una herramienta de comunicación debido a que permiten transmitir información, conceptos, sentimientos, modelos de trabajo, establecer contacto directo con los clientes potenciales, introducir nuevos productos o servicios y crear nuevos sistemas de promoción y comercialización.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio

Ciudad de Puno / La Federación de Folklore y cultura de Puno, Directivos de los conjuntos, representantes de las empresas auspiciadoras, público en general y turistas.

3.2. Población

Las empresas comerciales que participaron durante la festividad Virgen de la Candelaria 2019 son:

Backus, Claro, Coca- Cola, Mi banco, Kola Real, Latam, Minsur, Kola Real, Cable Más, Pantallas LED Gutiérrez, Goboperú, Sin Fronteras, Caja Cusco, Real Plaza, BCP, Julsa, Cervecería Candelaria, D'Onofrio, Matiams, Cineplanet y Sonesta posada del Inca.

Población de análisis:

La duración de actividades se resumen en aproximadamente dos meses, iniciados desde el lanzamiento de la festividad y concluyen en la parada y veneración.

3.3. Muestra

Para seleccionar a las empresas comerciales para la presente investigación se realizó bajo los siguientes criterios; Participación constante y activa, contratos definidos, nombres asociados a la marca.

Empresas:

La muestra está conformada por 06 empresas comerciales (Backus, Claro, Coca- Cola, Mi banco, Kola real y Cerveza artesanal Candelaria) todas de alcance nacional y que cuenten con la aplicación de estrategias publicitarias durante la Festividad Virgen de la Candelaria.

Muestra de análisis:

2 semanas

3.4. Método de investigación:

La presente investigación tiene un enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo. en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Chen, 2006 citado por Sampieri, 2010).

3.5. Diseño de muestreo

No experimental

3.6. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos empleados en el proceso de la investigación fueron los siguientes:

Entrevista - Guía de entrevista

Observación - Guía de observación

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Para las empresas

Para nadie es una sorpresa que además del público espectador, los participantes y los organizadores de la festividad, que desde hace ya algunos años atrás, ha ido ganando su lugar poco a poco en la organización. Me refiero a los auspiciadores, ellos son los representantes de las empresas que deciden brindar el apoyo económico con la organización para que se pueda llevar a cabo la producción de tan importante evento.

Entrevista a los representantes de las empresas comerciales

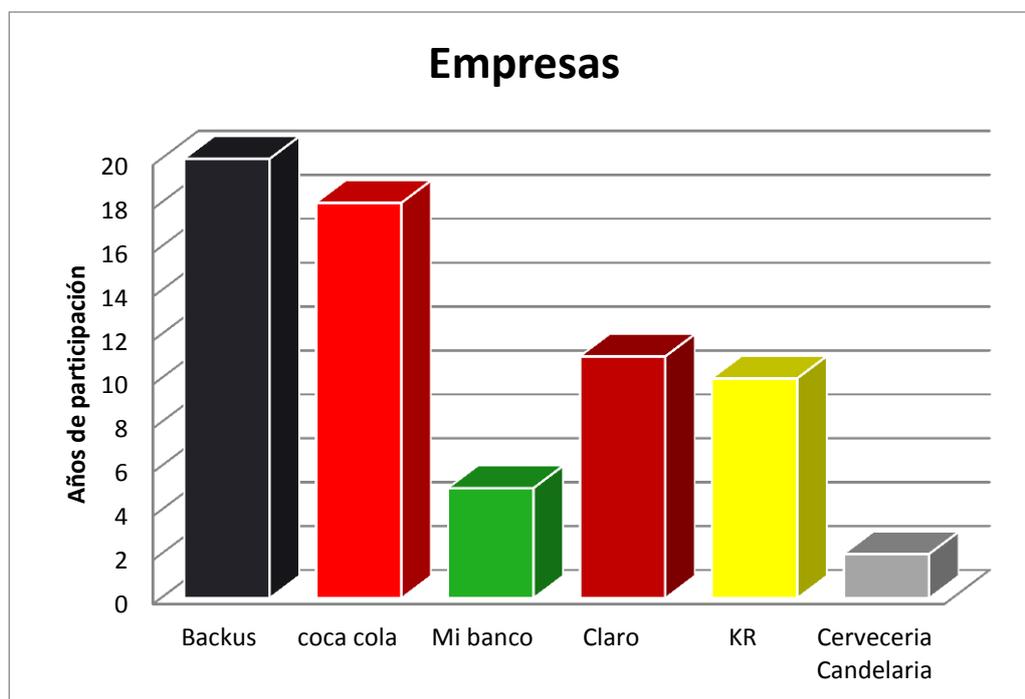
¿Qué significado tiene para su empresa la Festividad Virgen de la Candelaria?

Para los representantes de las empresas auspiciadoras, la Festividad Virgen de la Candelaria es una fiesta religiosa que se celebra todos los años con la participación de propios y extraños. Marcada en los calendarios anuales como uno de los eventos más importantes en el país. Refieren además que participan no solo apoyando a las instituciones organizadoras sino también a los conjuntos folclóricos.

Es necesario mencionar que los representantes manifiestan que año tras año sus campañas publicitarias van orientadas a difundir la fe y devoción.

Figura 9: Tiempo de participación de las empresas comerciales durante la festividad Virgen de la Candelaria

¿Cuántos años participan en la Festividad Virgen de la Candelaria?



Elaboración: Propia según los resultados obtenidos

Tabla 1. Tiempo de participación de las empresas comerciales

Empresas comerciales	Nº De años de participación	Nivel de medición
Backus	Más de 20 años	Antiguo
Coca- cola	Más de 15 años	Antiguo
Mi banco	Menos de 5 años	Nuevo
Claro	Más de 10 años	Siempre
KR	Más de 10 años	Siempre
Cerveza Candelaria	Menos de 5 años	Nuevo

Elaboración: Propia según los resultados obtenidos

Por un lado Backus cree ser el auspiciador con más antigüedad, afirmación que es cierta. Ellos son auspiciadores 1997 en la actualidad con 22 años de participación activa. Por otro lado Coca – Cola Company participa 18 años, Mi Banco 4 años, Claro 11 años KR 10 años, mientras que la Cervecería Candelaria solo tiene 2 años de participación activa.

Figura 10: Línea de tiempo festividad Virgen de la Candelaria 1997

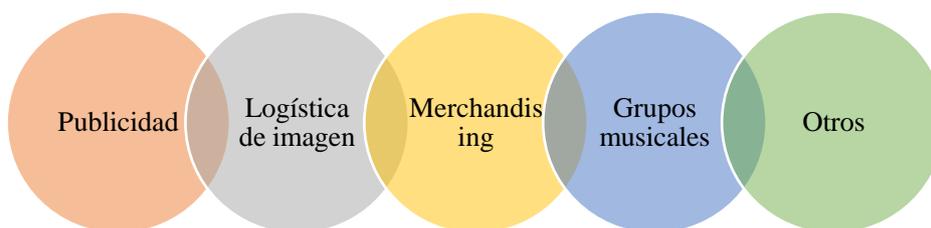


Fuente: Elaboración personal

¿Cuáles son las actividades auspiciadas por las empresas?

Para los representantes de Backus, Coca Cola, Claro, KR y la empresa financiera Mí Banco, las actividades auspiciadas varían de acuerdo al requerimiento de las instituciones y organizaciones. Mientras que la Cervecería Candelaria aún no participan de auspicios a conjuntos.

Figura 11: Cómo participan las empresas comerciales



Elaboración: Propia según los resultados obtenidos

El grafico presentado líneas antes refleja que las actividades donde participan las empresas comerciales son bajo consenso con las instituciones y organizaciones participantes de la Festividad. Debemos destacar que en la revisión de los documentos facilitados por las empresas (Plan de campaña) se destacan cuatro momentos importantes detallados a continuación;

11/2018	•Lanzamiento de la Festividad Virgen de la Candelaria
19/01/2019	•Elección de la srta Folklore
10 Y 03/02/2019	•Concurso en traje autoconos y Luces
11 Y 12 /02/2019	•Parada y veneración

Elaboración: Propia según los resultados obtenidos

En el siguiente cuadro muestro la participación activa según actividad de las empresas comerciales:

Tabla 2: Fechas de participación activa por las empresas comerciales

Frecuencia de participación				
Actividades participación	Diciembre	Enero	Febrero	
	Lanzamiento de la Festividad Virgen de la Candelaria	Elección de la Srta. Folklore	Concurso en traje de Autóctono y Luces	Parada y Veneración
Backus	Si se registra	Si se registra	Si se registra	Si se registra
Coca- cola	No se registra	No se registra	Si se registra	Si se registra
Claro	No se registra	Si se registra	Si se registra	Si se registra
Mi banco	No se registra	No se registra	Si se registra	Si se registra
KR	No se registra	Si se registra	Si se registra	Si se registra
Cerveza Candelaria	No se registra	No se registra	No se registra	Si se registra

Elaboración: Propia según los resultados obtenidos

Backus considera que su nivel de involucramiento es alto. Por ello se puede deducir que para este auspiciador, significa la oportunidad de demostrar que se identifican con la fiesta religiosa, que se preocupan por su ejecución y que por sobre todo colaboran con su mejoría. A cambio de ello, esperan ganar el

reconocimiento social por parte de los locales así como levantar y posicionar su imagen institucional. Imagen que no siempre ha sido favorable para la empresa según la población. Precisión que nos recuerda que dicha empresa adquirió a lo largo de todo este tiempo la exclusividad por el alquiler del cobertor para el concurso en traje de luces.

Mientras que KR y Claro consiguen mayor protagonismo en las actividades desarrolladas en la ciudad de Puno, ya que el lanzamiento de la festividad como tal se desarrolla en la ciudad de Lima.

Por su parte la empresa Coca Cola company y la empresa financiera Mi Banco, se involucran en actividades con mayor concurrencia tal es el caso del concurso de trajes autóctonos y traje de luces, así como espacios abiertos que les permiten interactuar con su público objetivo tal es el caso de la parada y veneración.

Finalmente refiero a la Cerveza artesanal Candelaria, que a pesar de su corto tiempo en el mercado fue adquiriendo popularidad por promocionarse como la cerveza oficial de la Festividad por la similitud del nombre. Durante el 2019 tu participación fue incrementando con puntos de venta durante la parada y veneración. (*Revisar anexo 1, 2, 3 y 4*)

Figura 12: Participación y condiciones

¿Al momento de su participación se establecieron condiciones del auspicio?



Elaboración: Propia según los resultados obtenidos

Las empresas comerciales refieren que al momento de su participación como auspiciadores, sí se establecen condiciones; he aquí un contrato suscrito entre la empresa Backus y la Federación Regional de Folklore y Cultura Puno en adelante FRFC:

Figura 13: Contrato empresa Backus

Marca que auspicia el Evento:	CUSQUEÑA
CONTRAPRESTACIÓN de BACKUS	
Obligaciones de BACKUS	BACKUS instalará por su cuenta y costo un cobertor de 8,200 m2 en el estadio "Enrique Torres Belón" de Puno, para el LV Concurso de danzas en trajes de lucas (mestizas) a desarrollarse el día 10 de febrero del 2019.
Obligaciones adicionales de EL ORGANIZADOR:	
<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar a BACKUS 80 entradas para el LV Concurso de danzas en trajes típicos y nativos (Autóctonos), actividad a desarrollarse el 03 de febrero del 2019. • Otorgar a BACKUS 80 entradas para el - LV Concurso de danzas en trajes de Lucas (mestizas), actividad a desarrollarse el 10 de febrero del 2019. • Otorgar espacios para la instalación de material publicitario con logotipo de cerveza Cusqueña en el exterior del estadio Enrique Torres Belón, de la siguiente manera: paneles de cusqueña en la fachada principal sobre la Av. El Sol. • Otorgar espacios para la instalación de material publicitario con logotipo de cerveza Cusqueña en el interior del estadio Enrique Torres Belón en la Tribuna Oriente (parte central), de la siguiente forma: en toda el área concamiente a la parte alta de los graderíos, 82 mts. lineales (último graderío), puertas de graderíos (salidas y Baños) y pie de cancha en la misma proporción que ocupen los paneles instalados en la parte superior de dicha tribuna. • Otorgar espacios para la instalación de material publicitario con logotipo de cerveza Cusqueña en el interior del estadio Enrique Torres Belón en la Tribuna Sur, de la siguiente forma: en un área de 16 mts. lineales en la parte alta de los graderíos (último graderío), puertas de graderíos (salidas y Baños) y pie de cancha en la misma proporción que ocupen los paneles instalados en la parte superior de dicha tribuna. 	
PLAZO	
Plazo del contrato:	03 DE FEBRERO DEL 2019 AL 12 DE FEBRERO DEL 2019
Fecha de suscripción:	29 DE ENERO DEL 2019

El documento sostiene que la empresa Backus solo tendrá la obligación de instalar por su cuenta y costo un cobertor de 8,200 m2 en el estadio Enrique Torres Belón de Puno, para el concurso en traje de luces a desarrollarse en una sola fecha 10 de febrero. Mientras que la FRFC, otorgará en total 160 entradas el concurso en traje de luces y autoctonos, otorgar espacios para la instalación de material publicitario dentro y fuera del estadio.

De acuerdo al informe de la comisión revisora colegiada 2018-2019, precisan que el convenio firmado con esta empresa carece de una valorización, se menciona que su aporte es un cobertor para una fecha de concursos (10 de febrero), pero no se conoce si dicho aporte es a nivel de préstamo o alquiler. Los beneficios a la empresa Backus son superiores a la de otros auspiciadores, se les otorga espacios publicitarios preferenciales, aseguramiento, facilidades para ingreso de su personal y entradas (120 para ambas fechas, según convenio). Tengo que precisar además que hace años atrás la empresa comercial contaba con un espacio asignado en la Av. Costanera, y se le otorgó la independencia absoluta para el cobro de sus asientos, que ascendían los 100

soles, lo que ocasionó la molestia de palqueros quienes se regían con los precios sugeridos por la Municipalidad Provincial de Puno.

Por otro lado la empresas Coca Cola, Claro, KR, Mi Banco, sostienen que las condiciones del auspicio es a cambio de productos, para el día del evento, sumas de dinero, instalación de estrados y otros. Por su parte la Cerveza artesanal Candelaria, no interviene aún dentro de las actividades oficiales.

Los representantes indican también que contratos y las condiciones adoptadas por las partes aseguran y garantizar la contraprestación de servicios.

¿Qué tipo de estrategias publicitarias aplica su empresa durante la Festividad Virgen de la Candelaria?

Los representantes de las principales empresas comerciales afirman que durante la festividad Virgen de la Candelaria la publicidad más usada es la publicidad exterior por ser una excelente plataforma visual y de mayor cobertura, además de ofrecer grandes beneficios; gran notoriedad y recuerdo de su marca, 24 horas al día de publicidad, Inmediata cobertura, altos niveles de frecuencia en su difusión a través de los canales de televisión, así como su bajo costo.

A continuación mostraré un cuadro sobre las empresas que aplican publicidad exterior durante la Festividad Virgen de la Candelaria como estrategia publicitaria.

Tabla 3: Tipos de estrategias aplicados por las empresas comerciales

Empresas Comerciales que aplican Publicidad Exterior	Nivel de medición
Backus	Sí aplica
Coca Cola	Sí aplica
Claro	Sí aplica
KR	Sí aplica
Mi Banco	Sí aplica
Cervecería Candelaria	No registra

Elaboración: Propia según los resultados obtenidos

Para el representante de la empresa Claro, la una estrategia fundamental es la difusión como tal de la festividad propiamente dicha por medio de spots de bienvenida amarradas a imagen de marca, utilizando mix de medios (Radio, TV, Prensa, Multimedia) diversificada según fechas importantes. Para el correcto funcionamiento de las estrategias contratamos empresas que relacen estudios de mercado de medios de comunicación para colocar las piezas publicitarias.

Tengo que precisar también que las empresas; Backus, KR y Cerveza Artesanal Candelaria, para la aplicación de su publicidad recurren al Merchandising, garantizando así; la venta de productos y la atracción de nuevos clientes a la marca. El representante de la cervecería Candelaria para el presente año comenta que viene aplicando el Merchandising, digital que consiste en la elaboración de una página de ventas atractiva y la utilización de posts patrocinados en sitios web diferentes.

Tabla 4: Aplicación del Merchandising por parte de las empresas comerciales

Empresas comerciales que aplican Merchandising	Nivel de medición
Backus	Sí aplica
Coca Cola	Sí aplica
Claro	Sí aplica
KR	Sí aplica
Mi Banco	No registra
Cervecería Candelaria	Sí aplica

Elaboración: Propia según los resultados obtenidos

Otra estrategia utilizada por las empresas comerciales durante la festividad Virgen de la Candelaria es el Sponsoring o patrocinio. En otras palabras, el patrocinado vende un espacio a un anunciante (patrocinador) durante un periodo de tiempo a un determinado precio. Para los representantes este es un

espacio que además de generarle mayores clientes los hace ver comprometidos con la actividad.

Los representantes de las empresas Backus, Claro, Mi Banco y KR, el sponsor los ayuda con su imagen a los ojos del cliente, proyectándose como una empresa comprometida con su entorno y que se preocupa por sus clientes. Además afirman que gracias al sponsor las actividades desarrolladas durante la festividad mejoran notablemente mediante su apoyo. Es decir será una publicidad indirecta, pero muy positiva.

A continuación mostraré un cuadro sobre las empresas que recurren al Sponsor durante la Festividad Virgen de la Candelaria como estrategia publicitaria.

Tabla 5: Aplicación del Sponsor por parte de las empresas comerciales

Empresas comerciales que aplican Sponsor	Nivel de medición
Backus	Sí registra
Coca Cola	No registra
Claro	Sí registra
KR	Sí registra
Mi Banco	Sí registra
Cervecería Candelaria	No registra

Elaboración: Propia según los resultados obtenidos

Por últimos las empresas no son ajenas a las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales se presenta con mayor auge durante estos últimos años a través de los canales oficiales y locales son utilizados para promocionar su marca. En algunos casos a través de canje publicitario.

Tabla 6: Aplicación del Canje publicitario por parte de las empresas comerciales

Empresas comerciales que aplican canje publicitario	Nivel de medición
Backus	Sí registra
Coca Cola	Sí registra
Claro	Sí registra
KR	Sí registra
Mi Banco	Sí registra
Cervecería	No registra
Candelaria	

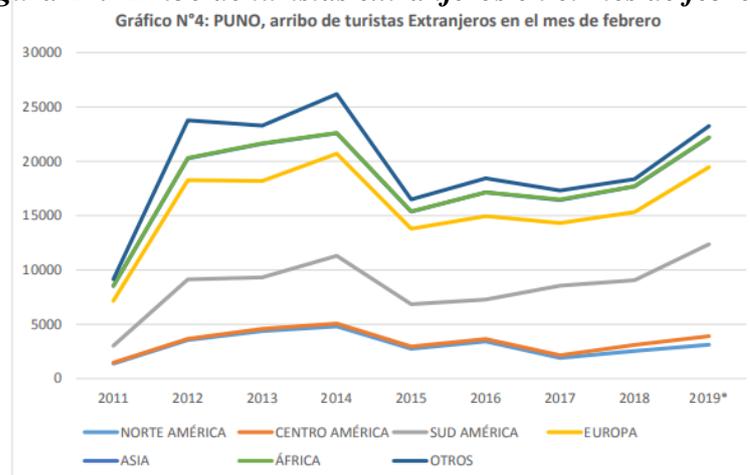
Elaboración: Propia según los resultados obtenidos

¿Se registra el incremento de sus ventas?

Todos los representantes coinciden que las empresas comerciales buscan que como toda campaña, la actividad debe reflejarse en el incremento de la base de clientes y de las ventas en los diversos canales.

Quiero precisar que según la cámara de Comercio y la Producción de Puno, en su informe de estudio económico Candelaria 2019, presentan un gráfico interesante sobre el Arribo de turistas Extranjeros en el mes de febrero. Público que también es objetivo por las empresas publicitarias.

Figura 14: Arribo de turistas extranjeros en el mes de febrero

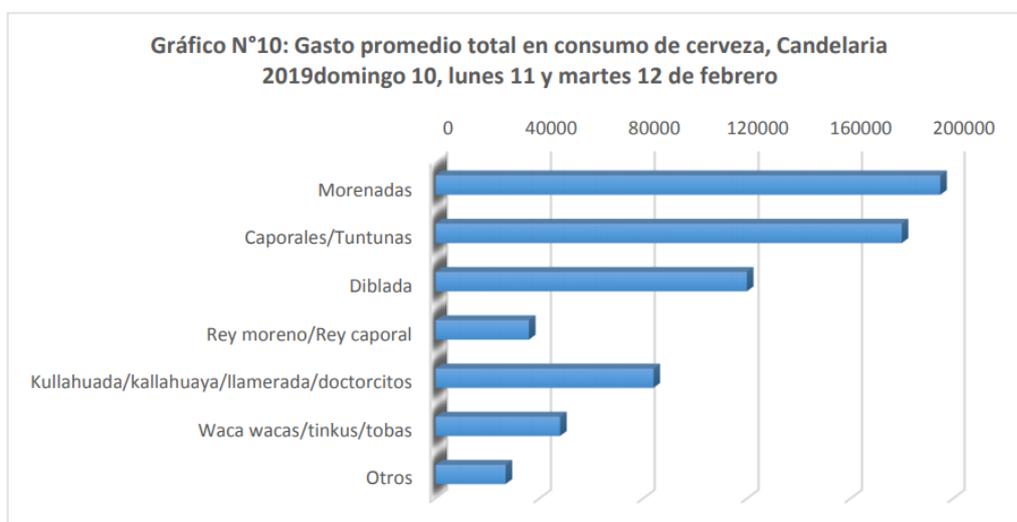


Fuente: BCR

Elaboración: Estudios Económicos – CCPP

Para el mayor auspiciador Backus el incremento de sus ventas son producto de su aporte a la publicidad y compromiso con las actividades de la festividad propiamente dicha. A continuación en el siguiente gráfico se muestra la base de datos a través de encuestas realizadas hacia los presidentes de los diversos conjuntos, un estudio realizado por la Cámara de Comercio Puno, donde se pudo obtener una estimación del gasto aproximado que se realizaría en la compra de cajas de cerveza, los días domingo 10, lunes 11 y martes 12.

Figura 15: Gasto promedio total en consumo de cerveza



FUENTE: Cámara de Comercio y la Producción de Puno
ELABORACION: Estudios Económicos – CCPP
(* No se considera consumo por parte de espectadores)

El estudio muestra que el consumo de cerveza, generaría aproximadamente un movimiento económico superior a S/. 843000, lo que en términos de cantidad reflejaría un consumo superior a las 14000 cajas de cerveza por parte de las agrupaciones folklóricas entre el domingo 10 y martes 12 de febrero.

Podemos concluir entonces que;
Gasto total estimado, candelaria 2019:

Gasto total estimado danzarines	83822773
Gasto total estimado en consumo de cerveza	843180
Gasto total estimado espectadores	28930775.51
TOTAL (S/.)	113596729

FUENTE: Cámara de Comercio y la Producción de Puno
ELABORACION: Estudios Económicos – CCPP

Para el presente año se estima que, el movimiento económico total en la festividad en honor a la santísima Virgen de la Candelaria, tendrá un valor aproximado por encima a los S/.113 millones, cifra que representaría un incremento del 2.9% respecto al estudio realizado en el 2018.

4.2. Para la Federación Regional de Folklore y Cultura de Puno

Para la FRFCP, los eventos más importantes de esta fiesta religiosa se traducen en cuatro momentos importantes, lanzamiento, elección de la Srta. Folklore y el concurso de en traje autóctonos y traje de Luces.

Cuando se le pregunto por el significado que tiene la festividad virgen de la candelaria para las empresas que lo auspician, mencionaron que es innegable que nuestra gran fiesta sea oportunidad para ser pantalla de las empresas comerciales, pero también afirmaron que a pesar de ello la fe y devoción se imponen.

Es necesario mencionar que durante la entrevista se detalló que la cantidad de empresas interesadas superan los 20 pero no todos realizan de manera particular sus apoyos. *“la Federación no cuenta con recursos económicos, que nos permitan independencia. Es necesario solicitar apoyo, que garantice calidad en cada actividad, ya que no solo estamos en los ojos del Perú sino del mundo entero”* precisaron también que año tras año el número de auspiciadores varían.

Figura 16: Asignación de espacios publicitarios a las empresas



Fotografía Carlos Hinojoja

Las ventajas que un auspiciador puede tener es la asignación de unos espacios, para su publicidad tanto en el estadio (7M x 4m) o al interior del local donde se lleva una actividad.

Figura 17: Interior del estadio Enrique Torres Belón/ Concurso en Danzas Autoconas 2019



Figura 18: Presentación de candidatas para Srta Folklore 2019/ Interior del Hotel Libertador



Fotografía Domino Club

Al ser preguntados por el orden de publicidad asignados en los eventos, los directivos afirman que dependen de la contribución que realizan a la actividad; suponen un ejemplo la agencia Matiam Models, para el presente año se hizo cargo de la preparación de las candidatas, compra de bandas y otros, asignándosele así un lugar visible como se observa en la fotografía,

para la presentación de candidatas, similar situación ocurre con la asignación de espacios en el estadio para el concurso en traje de luces ya autóctonos, confirmaron.

Se menciona también que hay criterios que aún no son cubiertos por la institución ya que se comparten responsabilidades tanto con la Municipalidad Provincial de Puno y el Gobierno Regional Puno.

No obstante la comisión revisora en su informe presentado este año, precisa lo siguiente; Que la FRFCP carece de un Plan de Trabajo y presupuesto para la organización de las actividades ya antes mencionadas. Respecto a los convenios y auspicios, el presidente de la FRFCP ha firmado algunos documentos, como el caso de la empresa Backus, *resultan ventajosas solo para las compañías comerciales*, no así para la marcha institucional y la cultura puneña.

Punto importante que no se debe dejar pasar son los ingresos de esta institución y al respecto la referida comisión también se pronunció al respecto e indicaron lo siguiente; los alquileres y gastos operativos, el Consejo Directivo heredó contratos desventajosos de las anteriores gestiones y evitó corregir los mismos durante el periodo de su responsabilidad. Los comisionados mencionaron además que los gastos operativos se condujeron irresponsablemente y sin criterios de austeridad como corresponden a administraciones serias. Lo que significaría cierta desventaja más adelante.

Respecto a los concursos de danzas Virgen de la Candelaria, la comisión cree que se han organizado sin mayor criterio de planificación, eso impide una adecuada dirección y control. También confirman que los ingresos Federación Regional de Folclore y Cultura de Puno han crecido, pero los egresos mucho más, en perjuicio de los conjuntos integrantes de la FRFCP.

Finalmente los comisionados refieren que los conjuntos integrantes de la FRFCP han recibido solo el 21% (danzas originarias) y 16.4% (danzas

mestizas) del total de ingresos captados durante los concursos de danzas del año 2019; la mayor parte del dinero ha ido a parar a cuentas de proveedores contratados por el Consejo Directivo sujeto a revisión, algunos de los cuales carecen de sustento regular y adecuado.

4.3. Para los conjuntos

Para seguir con la investigación, es necesario conocer que es lo que piensan los directivos e integrantes de los conjuntos que son patrocinados, para entender su organización.

Los directivos entrevistados enfatizan que el origen de sus conjuntos se dio a través de una costumbre popular y que no fue producto comercial, muchos de ellos traen a la memoria el inicio de la festividad en la ciudad de lago, donde aún no participaban turistas nacionales y extranjeros es decir era una fiesta de puneños. Los factores para su crecimiento fue el concurso, la organización de los propios conjuntos y la fe, fiesta fue creciendo con el pasar de los años. Consiguiéndose así la participación de las provincias y distritos, que más adelante se consolidó en la convocatoria del Concurso en trajes Autóctonos.

Figura 19: Sikuris Barrio Mañazo / No se observa publicidad



*Fotografía familiar de Brisset Rensenbrink Ayllon Escarcena
Con la premisa importante sobre el origen de los conjuntos que participan*

durante la Festividad Religiosa más importante de la región y el Perú. Los directivos afirman que las empresas patrocinadoras no participan en su presentación como tal y que de darse o no su participación no es relevante ya que los patrocinios dentro no son considerables.

Figura 20: Tipos de patrocinios aplicadas por las empresas comerciales



Elaboración: Propia

El 54% de los directivos entrevistados afirma que las empresas comerciales patrocinan su conjunto a través de la adquisición de pancartas, mientras que el 20% de los directivos afirma que en caso de contar con un patrocinador optan por el pago de un grupo musical del momento, el otro 13% refiere que es auspicio se realiza a través de la adquisición de cajas de cerveza, para finalmente otro 13% prefiere el financiamiento de actividades internas como la elección de la Srta. Folklore, confraternidades, accesorios y otros.

Finalmente los directivos afirman que cuentan con un estatuto de disciplina y de la FRFC, pero que ninguna regula el uso y participación de las empresas publicitarias dentro de su organización.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Las estrategias publicitarias utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno – 2019 son estrategias creativas y de medio. Según la investigación estos medios permiten llegar a una audiencia mayor en un menor tiempo y a menor costo. Además permite mantener una imagen comercial no solo a nivel nacional, sino también internacional por ser uno de los eventos más importantes del Perú, que combina religiosidad y cultura.

SEGUNDA.- Las estrategias creativas más utilizadas por las empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno, son: Merchandising, Sponsoring y Publicidad exterior. Estas estrategias se adecuan a un lugar y momento, aportando una frecuencia en el mensaje, adaptabilidad de cobertura y un costo bajo, lo cual es muy favorable para las empresas, así como para su público objetivo podrá distinguir la marca en cualquier momento y lugar.

TERCERA.- Las estrategias de medios más utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno, es el posicionamiento de la marca en eventos, Canje publicitario utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria. Las empresas sostienen que los eventos son, probablemente, el medio capaz de conseguir una comunicación más real y directa con el público, generando así una complicidad con el usuario.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA.-** A la Federación Regional de Folklore y Cultura de Puno, incorporar al estatuto condiciones y reglas de auspicio. Durante la investigación se pudo comprobar que las bases para las actividades programadas por esta institución enfatizan las reglas que deben cumplir los conjuntos, pero con gran ambigüedad para las empresas auspiciadoras. Las condiciones que ellos imponen giran en torno a la exposición de su marca, los patrocinadores tratan acaparar todos los espacios posibles con sus logotipos.
- SEGUNDA.-** A la Federación Regional de Folklore y Cultura de Puno, iniciar los trámites correspondientes para patentar el nombre de Festividad Virgen de la Candelaria, a fin de obtener los derechos exclusivos que habitualmente permiten a su utilizar la invención de forma correcta y respetando los parámetros exigidos a fin de conservar la originalidad de esta fiesta religiosa e impedir que otras personas utilicen comercialmente su invención patentada, reduciendo de esta manera la competencia y adquiriendo una posición de prestigio en el marca a nivel nacional e internacional.
- TERCERA.-** A las empresas comerciales incorporar a sus equipos de trabajo profesional conocedor de la naturaleza de la festividad, a fin de que se utilicen imágenes adecuadas y propias de la festividad Virgen de la Candelaria que no alteren su esencia y promoción en la aplicación de sus estrategias publicitarias año tras año.
- CUARTA.-** A la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, a continuar con la investigación en estrategias publicitarias, ya que a nivel local no se han registrado estudios similares sobre la publicidad en la Festividad Virgen de la Candelaria de Puno, a pesar de la importancia de su

investigación dentro de la comunicación social. A fin entender la dinámica de la actividad publicitaria propiciada por las empresas comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, V. (2006) Marketing social corporativo. Recuperado de: <https://estratmkt.files.wordpress.com/2012/01/marketing-social-corporativo1.pdf>
- Andrade, S. (2006) Diccionario de Economía, Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española
- Alain, W.(1997) El merchandising rentabilidad y gestión en el punto de venta, recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-el-merchandising-rentabilidad-y-gestion-en-el-punto-de-venta/9788423414970/568102>
- Bernstein d. Advertising Outdoors, Watch this Space! Phaidon. London. (2004),
- Corporación peruana de abogados, La propiedad Intelectual del Perú, recuperado de: <https://www.abogadosempresariales.pe/la-propiedad-intelectual-en-el-peru/>
- Carro, J. Copias de Clase. Publicidad. Guatemala: Universidad Rafael Landivar, 1995.
- Cuartas Mejía, Vicente (2006) Diccionario Económico Financiero, Universidad De Medellin.
- Díaz Anichtchenko, C.; Brea Franch, E. Pensar public. 11 2017, Galindo, J. recuperado de : http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior , 2007.
- Economía Simple, (2016) Definición de Marca Registrada, recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/marca-registrada>
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, (2004) Tercera Edición, de, Mc Graw Hill Interamericana.p.192.
- García, M. (2008). Las claves de la publicidad. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA57&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Gero, L. (2010) Herramientas Para Análisis De Marketing Estratégico. Recuperado de: <https://www.iberlibro.com/buscar->

[libro/titulo/herramientas-analisis%20marketing-estrategico/autor/gero-levaggi/libro/](#)

- García, J. y Casanueva R. (2000) Prácticas de la Gestión Empresarial, recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=575814>
- Hernández Mangones, Gustavo (2006) Diccionario de Economía, U. Cooperativa de Colombia
- iMARCAS (2018) Registro de marcas. Patentes y Marcas, recuperado de: <https://www.imarcas.com/RegistrodeMarcas/marcaregistradasimbolo.aspx>
- Interconsulting, B. (2015) Técnicas publicitarias, Editorial: Ediciones de la U. p.116
- Isabel Iniesta|septiembre 4th, 2016|Categories: Actualidad del Marketing|Tags: Economía, España, estrategia, Marketing, marketing en Zaragoza, Publicidad|0 Comments
- José María Pujo (2010) El periódico de la publicidad, p. 11, , Director Creativo Ejecutivo de The Farm,
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2014) Definicion.de: Definición de campaña, recuperado de: (<https://definicion.de/campana/>)
- Kotler, Ph. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de, Prentice Hall, p.7
- Kepner- V. Cros. Merchandising avos marques. Presses du Management , Noisiel,1992 p 14
- Kotler Philip (2002) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall.p. 188.
- Lorenz, C. (2010) Definición ABC, recuperado de: <https://www.definicionabc.com/social/festividad.php>
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002), Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores. P. 301.
- Munuera, A y Rodríguez, E. (2007) Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7MC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Miguel, S. (2012) Conceptos y Estrategias, Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf

Martín-Lagos, Francisco (2008). Sistematización de la Función Comercial. Netbiblo,

María Estela Raffino (2019) el comercio. Recuperado de:
<https://concepto.de/comercio/.com>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, ¿Qué es la propiedad intelectual? , recuperado de:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, p. 17 y 18.

Romero R. Marketing, recuperado de:
http://fidelmafca.weebly.com/uploads/4/0/4/7/4047781/__organizacin-empresa.pdf

Sandhusen, L (2002) Mercadotecnia, p. 423, recuperado de:
<https://www.casadellibro.com/libromercadotecnia/9789702402473/879468>

Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, P. 423.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004) Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw-Hill Interamericana.p. 302.

ANEXOS

ANEXO 1

AFICHES FESTIVIDAD

ANEXO 2

NOTAS PERIODÍSTICAS



CÁMARA DE COMERCIO DE PUNO: LA CANDELARIA GENERARÁ MÁS DE S/ 113 MILLONES

Radio Altura © 9 Febrero, 2019 MÁS... No Comment



El centro de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio y la Producción de Puno, a través de un estudio realizado, estima que la Festividad de Virgen de la Candelaria 2019 generará 113 millones 596 mil 729 soles.

El estudio se enfocó en tres fechas importantes: el 10 de febrero Concurso de Danzas en Traje de Luces realizarse en el estadio Enrique Torres Belon; 11 y 12 de febrero Parada de Veneración por las calles de la ciudad de Puno.

Para el presente año se estima que, el movimiento económico total en la Festividad en honor a la Santísima Virgen de la Candelaria, tendrá un valor aproximado por encima de los 113 millones de soles, cifra que representaría un incremento del 2.9% respecto al estudio realizado en el 2018.

Según el estudio, el detalle de gasto total estimado de los danzarines es de más de 83 mil 822 mil; gasto total estimado en consumo de cerveza es de 843 mil 180; y gasto total estimado de espectadores más de 28 mil 930 soles.

Fuente: Portal Web de Radio Altura emitido el 09 de Febrero del 2019

Nota:

El estudio se enfocó en **tres fechas importantes**: el 10 de febrero Concurso de Danzas en Traje de Luces realizarse en el estadio Enrique Torres Belon; 11 y 12 de febrero Parada de Veneración por las calles de la ciudad de Puno.

PUNO

Auspiciadores interesados en financiar festividad Virgen de la Candelaria



Por Redacción Web

Publicado en 11 enero, 2019



PUNO. EL APOYO ECONÓMICO PARA LA FESTIVIDAD VIRGEN DE LA CANDELARIA 2019 SERÁ DE S/ 60 MIL, ESTO SIN CONTAR QUE OTRAS EMPRESAS AUSPICIAN EN BIENES Y SERVICIOS.

Así lo dio a conocer el presidente de la Federación Regional de Folklore y Cultura (FRFC) Puno, Dick Yucra, durante la presentación de los tres afiches y el programa oficial de esta celebración.

Caja Arequipa apoyará con 30 mil, más una pantalla LED, Real Plaza con S/ 25 mil y Cine Planet con S/ 5 mil.

De otro lado, Backus colabora con el cobertor para el estadio, Brisas del Titicaca con 800 almuerzos, Latam con 25 pasajes, Minsur con la producción de libros, Kola Real con productos, Cable Más con chalecos, Pantallas LED Gutiérrez con 10 pantallas LED, Goboperú con el diseño del logo y los medios de comunicación, como Sin Fronteras, con la difusión de todos los eventos.

De acuerdo al programa, todo quedó listo para la presentación oficial de la festividad, que se realizará el 18, en horas de la tarde.

Fuente: Diario Sin Fronteras / Publicado en 11 enero, 2019

Nota:

Backus colabora con el cobertor para el estadio, Brisas del Titicaca con 800 almuerzos, Latam con 25 pasajes, Minsur con la producción de libros, **Kola Real con productos**, Cable Más con chalecos, Pantallas LED Gutiérrez con 10 pantallas LED, Goboperú con el diseño del logo y los medios de comunicación con la difusión de todos los eventos.

Proyecciones de la Cámara de Comercio en arribo de turistas e inversión de los conjuntos

La festividad Virgen de la Candelaria es la fiesta religiosa mas importante de la Región Puno en donde cientos de danzarines bailan por las calles de la ciudad de Puno haciendo gala de coloridos trajes y una gran diversidad de pazos.

Para el presente año se contara con un total de 100 conjuntos danzas autóctonas y 83 conjuntos de danzas mestizas. La presentación de estas danzas cada año convoca a una mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros que llegan para presenciar y deleitarse de la cultura viva de la Región Puno.

Aspectos tan importantes como: el arribo de turistas nacionales y extranjeros, la participación de los conjuntos en la festividad Virgen de la Candelaria y la inversión que estos realizan durante esta fiesta religiosa son los que motivan la realización del presente estudio , cuyos resultados se muestran a continuación.

Arribo de turistas proyectado a la ciudad de Puno

Se proyecta que en la ciudad de Puno los días de la festividad Virgen de la Candelaria llegaran un total de 96mil 535 Turistas los que se hospedaran en Hoteles, Hospedajes y viviendas particulares.

Visita de turistas por la festividad Virgen de la Candelaria

ITEM	cantidad
Huéspedes de establecimientos/ Hospedajes	17943
Huéspedes de viviendas particulares	78,592
Total	96,535

Fuente: Informes de la Cámara de Comercio Puno

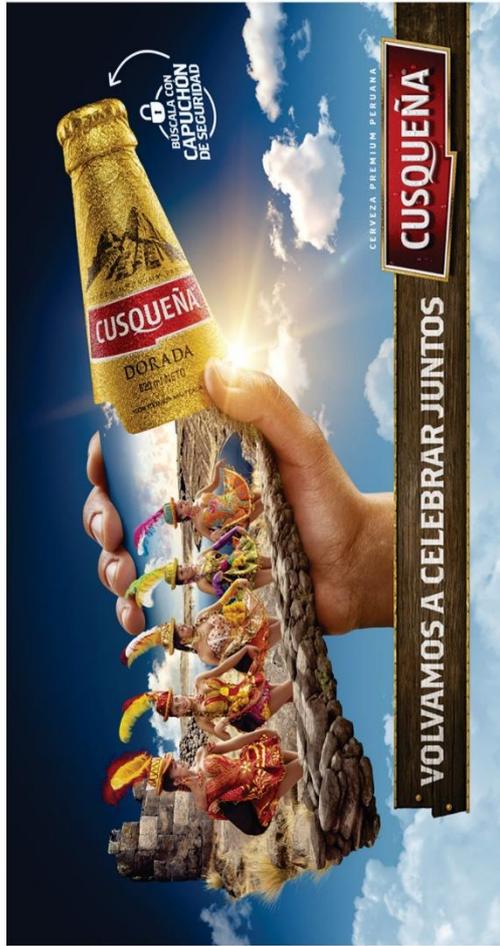
Nota:

Se proyecta que en la ciudad de Puno los días de la festividad Virgen de la Candelaria Llegaran un total de **96mil 535 Turistas** los que se hospedaran en Hoteles, Hospedajes y Viviendas particulares.

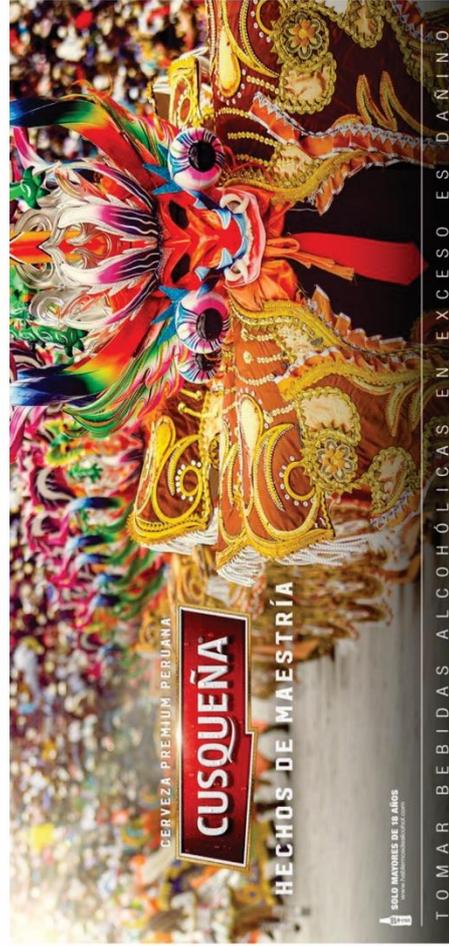
ANEXO 3

EMPRESAS COMERCIALES

Backrus



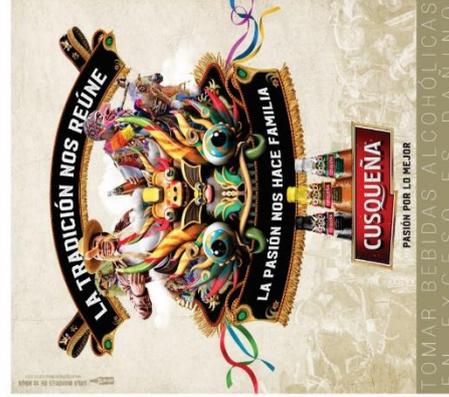
Cusqueña: Auspiciadores del conjunto Morenada Porteño - 2019
Publicidad ubicada por el Jr. Lima y Av. el sol (Parantes)



Cusqueña: Auspiciadores Festividad Virgen de la Candelaria - 2019
Publicidad ubicada por exteriores del Estadio Enrique Torres Belón (Parantes)



Cusqueña: Imagen utilizada en los productos distribuidos durante la festividad



Cusqueña: Imagen utilizada para posters y redes sociales

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA



Empresa de Comunicaciones Claro
Publicidad: Aplicada en las redes sociales

América Móvil Claro



Empresa de Comunicaciones Claro
Auspiciadores de la Asociación Cultural Caporales Centralistas
Evento: Srta Centralistas



Empresa de Comunicaciones Claro
Publicidad: Exteriores del Estadio Enrique Torres Belón



Empresa de Comunicaciones Claro
Auspiciadores de los Caporales San Juan

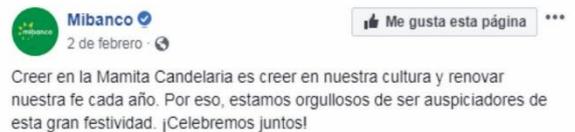


Empresa Financiera Mi Banco

Empresa Financiera Mi Banco
Durante la festividad Virgen de la Candelaria
Parada y veneración



Empresa Financiera Mi Banco
Publicidad aplicada en sus redes sociales



Empresa Financiera Mi Banco
Nota Institucional
Portal Web Pública /01 de febrero 2019



Flesh Tía María: alcaldes convocan a reunión pa
INICIO POLÍTICA ECONOMIA SOCIEDAD DEPORTES OPINIÓN ESPE

Publicado: Vie 1 Feb 19:04 pm
AGENDA SEMANAL / ECONOMÍA / PROVINCIAS / PUNO / SOCIEDAD | Por Benjamin Carrasco L

Mi Banco se une a Fiesta de la Candelaria



Equipo sigue creciendo

- La festividad de la Virgen de la Candelaria es una de las celebraciones más importantes del calendario nacional.
- Desde el 2014 es considerada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.
Jueves 31 de enero - En febrero Puno se prepara para celebrar la manifestación religiosa más importante del Perú y América; y nuevamente Mibanco es participe de esta festividad rindiendo homenaje a la Virgen de la Candelaria entre el 1 de febrero y 13 de febrero.



Empresa Financiera Mi Banco
Video Institucional
Publicidad aplicada en sus redes sociales

Coca-Cola Company



Coca- Cola Company
Publicidad aplicada durante la parada y veneración de la Festividad Virgen de la Candelaria



Coca- Cola Company
Publicidad aplicada durante
el concurso en traje de luces



Coca- Cola Company
Publicidad en exteriores Trayecto de la Veneración de la
Virgen de la Candelaria



Cerveza artesanal Candelaria
Publicidad aplicada en su pagina de facebook
Variedad en su presentación



Cerveza artesanal Candelaria
Publicidad aplicada en su pagina de facebook



Cerveza artesanal Candelaria
activación y puntos de venta durante la parada



Cerveza Artesanal Candelaria



Cerveza artesanal Candelaria
activación durante la parada



Cerveza artesanal Candelaria
Tienda física ubicada en el Jr. Arequipa 454

Elección de la Srta Folklore 2019



Evento: Presentación de candidatas para Srta Folklore 2019



Afiche oficial Srta Folklore 2019



Cervecería Cusqueña como fondo durante el evento



Concurso en traje autóctono 2019

Publicidad alrededor del estadio Enrique Torres Belón concurso en traje autóctono 2019



Publicidad alrededor del estadio Enrique Torres Belón concurso en traje autóctono 2019



Concurso en traje de Luces 2019



Publicidad en la pista de presentación del estadio Enrique Torres Belón concurso en traje de Luces 2019 - Cervecería Cusqueña



Publicidad Parantes Estadio Enrique Torres Belón Concurso en traje de Luces 2019



Vista Panorámica Publicidad Parantes Estadio Enrique Torres Belón Concurso en traje de Luces 2019
fotografía Abelardo Astete

ANEXO 4

ENTREVISTAS

ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES PRINCIPALES DE LAS EMPRESAS AUSPICIADORAS

Buenas tardes **Gerente de Asuntos Corporativos Sur de Backus** Broswi Gálvez Villafuerte Queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios e información que se nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. ¿Qué significado tiene para su empresa la Festividad Virgen de la Candelaria?

La empresa Backus es una empresa comprometida con la peruanidad y la riqueza de su cultura, desde hace más de 20 años invertimos en proyectos que ponen en valor el patrimonio cultural en nuestras comunidades de influencia, buscando generar desarrollo económico local y la generación de empleo a través del turismo sostenible de esta manera Backus se suma al común objetivo de las instituciones, autoridades y dirigentes para que las fiestas de la Virgen de La Candelaria alcancen el éxito esperado. Además de la promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas, de manera que todos puedan disfrutar de esta celebración de forma positiva y sin excesos.

2. ¿Cuántos años participan en la Festividad Virgen de la Candelaria?

Como parte de su compromiso con los momentos de celebración y unión más emblemáticos del país, desde hace más de 20 años, y de manera ininterrumpida, la empresa Backus ha venido colaborando con la festividad de la Virgen María de la Candelaria de Puno, a fin de contribuir al realce y la promoción de las diferentes actividades que se realizan en homenaje a la Patrona de la ciudad de Puno y que visibilizan la riqueza de nuestro país.

3. ¿Cuáles son las actividades auspiciadas por su empresa?

Participamos durante todas las actividades apoyamos con el tradicional el cobertor que protege el campo de juego del estadio donde se realiza el Concurso de Trajes de Luces. Del mismo modo, Backus ratifica su interés de instalar baños químicos en diferentes puntos estratégicos a fin de garantizar la limpieza y cuidado del ornato de la ciudad.

4. ¿Al momento de su participación se establecieron condiciones del auspicio?

Si

5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias aplica su empresa durante la Festividad Virgen de la Candelaria?

Participamos en todo tipo de actividades a través de; activaciones, Marchandising, sponsor, canje publicitario, publicidad exterior, entre otros.

6. ¿Se registra el incremento de sus ventas?

Evidentemente toda empresa busca el incremento de sus ventas .

ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES PRINCIPALES DE LAS EMPRESAS AUSPICIADORAS

Buenas tardes Sr Jarol Guzmán Ramos - **Representante de la empresa Claro**. Queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios e información que se nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. ¿Qué significado tiene para su empresa la Festividad Virgen de la Candelaria?

Tiene un significado importante, la festividad está enmarcada dentro de nuestro calendario anual de eventos importantes, con mucho respeto y fe año tras año participamos activamente apoyando a las instituciones organizadoras así como conjuntos folclóricos participantes auspiciando con logística, grupos musicales, merchandising u otros. De la misma forma la campaña en medio está orientada a difundir la fe y devoción por la festividad Virgen de la Candelaria.

2. ¿Cuántos años participan en la Festividad Virgen de la Candelaria?

Participamos desde el años 2008 auspiciando a la Municipalidad de Puno, Federación folklórica y diversas agrupaciones folklóricas

3. ¿Cuáles son las actividades auspiciadas por su empresa?

Dependiendo de los requerimientos de las instituciones u organizaciones brindamos apoyos en publicidad, logística de imagen, merchandising u otros.

4. ¿Al momento de su participación se establecieron condiciones del auspicio?

Siempre existen contratos de por medio para asegurar y garantizar las contraprestación de servicios.

5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias aplica su empresa durante la Festividad Virgen de la Candelaria?

Difusión de la festividad propiamente dicha por medio de spots de bienvenida amarradas a imagen de marca, utilizando mix de medios (Radio, Tv, Prensa, Multimedia) diversificada según fechas importantes. Para el correcto funcionamiento de la estrategias contratamos empresas que relacen estudios de mercado de medios de comunicación para colocar las piezas publicitarias,

6. ¿se registra el incremento de sus ventas?

Como toda campaña, la actividad debe reflejarse en el incremento de la base de clientes y de las ventas en los diversos canales.

ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES PRINCIPALES DE LAS EMPRESAS AUSPICIADORAS

Buenas tardes Sr Yaniré Chipana Nuñez **Representante y comunicadora externa de la empresa San Miguel "KR"** Queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios e información que se nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. ¿Qué significado tiene para su empresa la Festividad Virgen de la Candelaria?

Momento propicio para reafirmar nuestro compromiso con la región.

2. ¿Cuántos años participan en la Festividad Virgen de la Candelaria?

Nuestra participación durante la festividad Virgen de la Candelaria, es de 10 años.

3. ¿Cuáles son las actividades auspiciadas por su empresa?

Son varias y todas son de acuerdo con el requerimiento de las instituciones este año, propiciamos el reciclaje de los envases de plástico con la instalación de contenedores distribuidas en toda la ruta de la veneración, así como la distribución de productos.

4. ¿Al momento de su participación se establecieron condiciones del auspicio?

Si, como en todo contrato

5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias aplica su empresa durante la Festividad Virgen de la Candelaria?

Publicidad exterior, Marchandising pues lo que buscamos es atraer nuevos clientes, Sponsor y canje publicitario. Nos preocupamos en sumar a la festividad, a fin de que la misma mejore notablemente.

6. ¿se registra el incremento de sus ventas?

En principio ese es un objetivo.

ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES PRINCIPALES DE LAS EMPRESAS AUSPICIADORAS

Buenas tardes Sr Marco Guzmán, **Gerente Regional de Mi Banco** Queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios e información que se nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. ¿Qué significado tiene para su empresa la Festividad Virgen de la Candelaria?

Para nosotros es muy importante participar de forma activa en las celebraciones de La Virgen de la Candelaria. Porque somos una institución peruana cuyo compromiso es brindar acceso al sistema financiero a cada vez más peruanos emprendedores, además creer en la Mamita Candelaria es creer en nuestra cultura y renovar nuestra fe cada año. Por eso, estamos orgullosos de ser auspiciadores de esta gran festividad.

2. ¿Cuántos años participan en la Festividad Virgen de la Candelaria?

4 años

3. ¿Cuáles son las actividades auspiciadas por su empresa?

Mibanco a través de sus colaboradores de las agencias Puno Matriz, Puno, Bellavista y Laykakota participarán de forma activa en la Procesión de la Virgen de la Candelaria el 2 de febrero, en el Concurso de Danzas Autóctonas y Concurso de Trajes de Luces el 3 de febrero y 10 de febrero (Estadio Enrique Torre Belon) y en la Parada de Veneración el 11 de febrero (Ciudad de Puno).

4. ¿Al momento de su participación se establecieron condiciones del auspicio?

Sí

5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias aplica su empresa durante la Festividad Virgen de la Candelaria?

El espíritu festivo, se vive en cada agencia de la zona gracias a una colorida decoración que evoca la tradición, cultura, danzas y música, elementos característicos de la celebración que reciben a la mamita Candelaria, además adoptamos por la publicidad exterior, Sponsor y Canje publicitario.

6. ¿se registra el incremento de sus ventas?

Por ser una institución financiera nuestro objetivo es captar nuevos clientes que requieran de nuestros servicios.

ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES PRINCIPALES DE LAS EMPRESAS AUSPICIADORAS

Buenas tardes Sr Antony Nevil Halanoca Madariaga **Representante de la Cervecería Candelaria** Queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios e información que se nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. **¿Qué significado tiene para su empresa la Festividad Virgen de la Candelaria?**

El significado es de alta relevancia para nosotros, ya que fue por esta festividad y la forma en la cual los devotos le rinden homenaje que nosotros decidimos bautizar nuestros productos utilizando caretas de una de las danzas más representativas que es la diablada.

2. **¿Cuántos años participan en la Festividad Virgen de la Candelaria?**

Tenemos 8 largos años en el mercado, pero fue hasta el año pasado que gracias a la representación de la empresa HSOUL que decidimos priorizar este mercado durante los días de la festividad.

3. **¿Cuáles son las actividades auspiciadas por su empresa?**

Nuestro presupuesto para el auspicio aún es limitado debido a que somos una empresa en un mercado bastante competitivo, las pocas veces que logramos auspiciar fueron a actividades como; conciertos de música y concursos de danza. Y durante la festividad durante la parada y veneración.

4. ¿Al momento de su participación se establecieron condiciones del auspicio?

Precisar condiciones para el auspicio es indispensable para nosotros ya que nos permite utilizar de mejor forma nuestros recursos.

5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias aplica su empresa durante la Festividad Virgen de la Candelaria?

Tenemos un mercado objetivo ya establecido; por lo cual fijamos estrategias que sean las más eficaces para llegar a nuestros consumidores potenciales, en tal caso nosotros utilizamos las redes sociales para poder impulsar nuestro producto (Marchandising).

6. ¿se registra el incremento de sus ventas?

La óptima utilización de las nuevas herramientas como son las redes sociales nos permitieron incrementar nuestras ventas hasta en un 30 por ciento, lo cual nos permitió utilizar de mejor forma nuestro limitado presupuesto.

ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES PRINCIPALES DE LAS EMPRESAS AUSPICIADORAS

Buenas tardes Colaboradores de la **Empresa Coca- Cola** Queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios e información que se nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. ¿Qué significado tiene para su empresa la Festividad Virgen de la Candelaria?

La festividad es una de las actividades más importantes para nosotros, nos permiten fortalecer nuestras relaciones de empresa con nuestro público.

2. ¿Cuántos años participan en la Festividad Virgen de la Candelaria?

Participamos alrededor de 18 años

3. ¿Cuáles son las actividades auspiciadas por las empresas?

Concurso en traje autóctono y de luces. Así como en la parada y veneración

4. ¿Al momento de su participación se establecieron condiciones del auspicio?

Sí

5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias aplica su empresa durante la Festividad Virgen de la Candelaria?

Para el presente año nuestra empresa facilitó alrededor de 100 vallas metálicas, valorizadas en un promedio de (14 mil). Publicidad Exterior, Marchandising y canje publicitario.

6. ¿se registra el incremento de sus ventas?

Sí

ENTREVISTA A MIEMBROS A LOS DIRECTIVOS DE LA FEDERACIÓN DE FOLKLORE Y CULTURA DE PUNO

Buenas tardes Sr. Dick Yucra Cabrera, **Presidente Regional de Folklore y Cultura de Puno**, Queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios e información que se nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. **¿Cuáles son los eventos más importantes de la festividad Virgen de la Candelaria?**

Los eventos más importantes de esta fiesta religiosa se traducen en cuatro momentos importantes, lanzamiento, elección de la Srta. Folklore y el concurso de en traje autóctonos y traje de Luces.

2. **¿Qué significado cree que tiene la festividad virgen de la candelaria para las empresas que lo auspician?**

Es innegable que nuestra fiesta sea oportunidad para ser pantalla de las empresas comerciales, pero también a la magnitud de la fiesta se imponen fe y devoción que es lo que tratamos de cuidar siempre.

3. **¿Por qué cree usted que es atractivo para las empresas auspiciar la festividad virgen de la candelaria?**

Claro, la fiesta de la candelaria no solo es vista por propios, ahora estamos en los ojos del mundo. Más aún por la declaratoria como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la humanidad en el año 2014.

4. **¿Cuántas empresas auspiciadoras participan?**

Todos los años varían en número, para este años las empresas interesadas superan los 20 pero todos realizan una manera particular de apoyos.

5. **¿Qué ventajas tiene?**

Puesto que la Federación no cuenta con recursos económicos, que nos permitan independencia. Es necesario solicitar apoyo, que garantice calidad en cada actividad.

6. ¿Cuáles son las modalidades?

Las formas de apoyo pueden ser a través de canje publicitario, entrega de productos, sumas de dinero, almuerzos, pasajes, difusión y otros

7. ¿Cómo se define el orden de la publicidad en los eventos organizados por su institución?

El orden se establece en una reunión de acuerdo al apoyo recibido por las empresas e instituciones.

**8. ¿Las empresas auspiciadoras cumplen con criterios de selección?
¿Cuáles?**

Sí, todas las empresas cumplen con un espacio exacto para su publicidad.

ENTREVISTA A LOS PRESIDENTES DE LOS CONJUNTOS FOLKLORICOS

Sr. Eduardo Roque **representante de los Caporales San Carlos** Queremos agradecerle el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. También quiero mencionarle que los comentarios e información que se nos proporcione serán muy valiosos para el proyecto de tesis a realizar.

1. **¿Quiénes son los integrantes del conjunto? (cargos)**

Toda persona que quiera integrarse voluntaria mente

2. **¿Cómo se eligen?**

No hay elección, único requisito que le guste bailar la danza del caporal.

3. **¿Cómo se maneja la festividad virgen de la candelaria en su proceso de organización?**

Por ser una asociaciación toda participación y decisión se toma bajo consenso de los directivos.

4. **¿Cómo participan las empresas comerciales en su conjunto?**

No participan como parte de presentación en la festividad, participan como auspiciadores de algunos conjuntos, y en auspicios publicitarios que es muy relevante para ellos que sus marcas estén por todos lados.

5. **¿Qué eventos patrocina la empresa en su conjunto?**

No patrocinan ningún evento, los auspicios no son de gran magnitud, durante la festividad podrían aportar cosas pequeñas como un banderín, unas 20 cajas de cerveza, es todo.

6. ¿Existe un estatuto o reglamento que los regula?

Nos regimos a nuestros estatutos y a los estatutos de nuestra FRFC estamos denominado como asociación. Sin embargo tomaremos en cuenta establecer condiciones para próximas participaciones.

ANEXO 5

FOTOGRAFÍAS DE PARTICIPACIÓN



*Junto a Yaniré Chipana Nuñez,
Representante y comunicadora externa de la empresa San Miguel "KR"*



Entrevistas y participación de integrantes y empresas comerciales





Transmisión del concurso en traje de luces y autóctonos en el estadio

Enrique Torres Belón – Puno



Entrevistas a representantes e integrantes de las agrupaciones