



UTMACH

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TITULO:

**ÉXITO DE LA CAMPAÑA “OPEN YOUR WORLD” DE LA INDUSTRIA
CERVECERA INTERNACIONAL HEINEKEN Y SU IMPLEMENTACIÓN
TECNOLÓGICA DE CODIGOS QR.**

***TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS***

AUTORA:

AGUILAR BUSTAMANTE KATHERINE PAMELA

MACHALA- EL ORO



UTMACH

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ÉXITO DE LA CAMPAÑA “OPEN YOUR WORLD” DE LA INDUSTRIA CERVECERA
INTERNACIONAL HEINEKEN Y SU IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA DE
CODIGOS QR.**

**TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TITULO DE INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTORA:

KATHERINE PAMELA AGUILAR BUSTAMANTE

MACHALA – EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, AGUILAR BUSTAMANTE KATHERINE PAMELA, con C.I. 0703684183, estudiante de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación ÉXITO DE LA CAMPAÑA "OPEN YOUR WORLD" DE LA INDUSTRIA CERVECERA INTERNACIONAL HEINEKEN Y SU IMPLEMENTACION TECNOLOGICA DE CODIGOS QR.

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 19 de noviembre de 2015

AGUILAR BUSTAMANTE KATHERINE PAMELA
C.I. 0703684183

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología se ha considerado como primer plano en una empresa a la hora de dar a conocer un producto o servicio al público objetivo para mejorarlo; desde un punto de vista de la publicidad la tecnología está tomando terreno, las empresas y sus marcas aprovechan el momento de éxito de los conocidos teléfonos inteligentes (Smartphone), para mostrar mediante sus aplicaciones una propuesta diferente, divertida, presentada a modo de juego en el que propone como reto el interactuar.

Contextualización

En la actualidad los Códigos QR más conocidos como de respuesta rápida son un éxito por la facilidad de uso, los que son tomados en cuenta para objetivos específicos de fidelización o posicionamiento. Este caso presenta a una de las empresas internacionales de la industria Cervecera, Heineken; quien tiene a su haber un sinnúmero de campañas de interacción, como una de las llevadas a cabo en uno de los festivales de música "Open Your World" tuvo.

La aparición de los conocidos Códigos QR (Quick Response Code) o Código de Respuesta Rápida bidimensional son un sistema de almacenamiento de información que comprende imagen, video, enlaces a páginas webs, mediante URL, y cualquier información importante o necesaria para la interacción, la misma que para ser ejecutada deberá ser escaneada por algún dispositivo inteligente con la ayuda del internet y un lector de códigos que puede ser descargado de alguna aplicación de las tiendas online de manera inmediata, fácil y gratuita. (Fraschini, 2013)

La importancia de saber usar los códigos QR que representan desde ya una herramienta de publicidad para las grandes empresas y por la facilidad del acceso también lo podrán hacer las Pymes es solo cuestión de darles notoriedad, un buen uso y junto con la reputación empresarial las campañas implementadas por este medio tendrán éxito y podrán ser medibles.

Las imágenes de Códigos QR se hacen presentes en nuestro entorno tanto así que ya podemos ver campañas publicitarias en catálogos, carteles, revistas, periódicos promociones en escaparates, tiendas, en empaques, productos, etc., puede parecer a simple vista como una escasa utilidad, la verdad es que en la práctica y en el ámbito del marketing es un sistema efectivo para dar a conocer información relevante donde de ser necesario se podrá realizar cambios de contenido dinámicos de manera online y a costos reducidos, donde el código siempre será el mismo.

Para estimar la utilidad de este sistema Código QR, se puede dar a conocer el uso que ha realizado la Empresa Heineken International una organización cervecera holandesa fundada en 1864 por Gerard Heineken en Ámsterdam la cual desarrolló una campaña en uno de los espectáculos masivos musicales que permitía compartir los códigos QR, logrando que su público objetivo interactúe entre sí.

Sin embargo al hablar del uso de este método como herramienta en la publicidad su imagen es lo esencial y estamos dispuestos a escoger lo que parezca más atractivo por eso el diseño cuenta mucho, la publicidad personalizada resulta interesante, los anuncios en los dispositivos móviles que son un fenómeno que va creciendo cada vez más son estrategias para llegar más rápido a los consumidores una plataforma donde los anunciantes podrán producir contenido relacionado con vínculos mediante texto (SMS), banners, videos, gráficos, etc., contando con un servicio que logre medir el nivel de tráfico que brinde ese anuncio de modo que la campaña publicitaria genere cercanía a ellos, para poder hablar de manera personalizada al consumidor, conociendo los

gustos del usuario, la interacción con la marca, haciéndolos sentir identificados fortaleciendo lazos afectivos aprovechando la era de la comunicación donde la perspectiva para llegar al consumidor es la persuasión logrando así su posterior aceptación.

Integrar el Marketing Móvil de manera relevante sin interrumpir otros procesos marcará la pauta en un sector donde el reto sea medir el retorno de la inversión e incorporar los planes de marketing mediante técnicas que permitan promocionar productos y servicios a la mano del auge de los dispositivos tecnológicos por la capacidad que tienen estos para fidelizar clientes.

En esta investigación el marketing móvil es tomado en cuenta por el valor añadido que resulta al momento de gestionar marca para una gran empresa ya que una marca llegará a ser potente si ésta guarda su esencia, su significado especial, si conecta sus emociones con el público de gran alcance, si mantiene una pasión por la calidad, y el respeto por una sociedad en un ambiente sostenible; sin embargo para que aquella marca se mantenga estratégicamente activa tendrá que valerse de un extenso trabajo donde el manejo publicitario será uno de sus principales herramientas para sostenerse.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la campaña “Open Your World” mediante el estudio de la aplicación de los códigos QR para determinar las razones por las que llegó a tener éxito y potenciar la marca desarrollando repercusión, tendencia y presencia.

VENTAJA COMPETITIVA

La trascendencia de este caso está relacionada con análisis de la implementación de Códigos QR a una de las campañas publicitarias como ventaja competitiva de Heineken por consiguiente se definió el proceso de la gestión del uso de tecnología en dispositivos móviles con actividades desarrolladas y orientadas al mercado objetivo, las que están encaminadas a realizar presencia de marca, brindando satisfacción al público e identificando sus expectativas.

Para sustentar el planteamiento de este caso se lo ha ordenado en dos bloques donde el primero detalla el tema de estudio, el segundo bloque consta de tres apartados señalando la sección preliminar que incluye los datos principales y un pequeño texto que describe cada uno de sus contenidos de la investigación desarrollada, luego una sección de contenidos dedicadas a argumentar tres características desde la introducción que tiene que ver con la contextualización y el objetivo planteado; el desarrollo que conjuga la argumentación de respuesta a la pregunta del caso; y luego viene el cierre una síntesis que evidencia haber cubierto el objetivo trazado; para pasar al sistema de referencias mostrando el conjunto de documentos citados.

2. DESARROLLO

2.1 Campañas Publicitarias

En un mercado cambiante las campañas publicitarias deben tener ideas innovadoras (López Vasquez, 2007), debido a que para llegar al público las estrategias cuentan, y éstas deben ser de gran impacto de manera que sean el enlace entre los objetivos que persigue la empresa u organización con el usuario para poder generar la aceptación y en lo posterior provocar la acción de compra.

Las campañas creativas ayudan a mantener el éxito en las ventas gracias al trabajo de los diseñadores relacionados con la disciplina de la psicología, esto es así porque tiene que ver mucho las cuestiones como los estados de ánimo, intereses o deseos de la persona o su grupo de referencia para que reciban satisfacción.

Normalmente para la publicidad existe un sinfín de medios en los que se puede dar a conocer lo deseado hasta ese momento, en base a una necesidad de negocio o simplemente informar algún tema de relevancia de nuestro entorno.

Los medios de comunicación en la actualidad cumplen un papel primordial entre los que se destacan la prensa escrita y radial, televisiva, gráfica y medios online que nos mantienen al tanto de lo que acontece en nuestro territorio como en el exterior. Estos medios son consumidos por la mayor parte de la población y esto logra acercar el producto o servicio a un infinito número de espectadores; elementos como un mensaje implícito o quizás explícito, donde sus colores, su diseño, su formato, la creatividad con que se deja ver puede llegar a generar la sensación de sentirse identificado al público en referencia a una marca, son temas que cuidadosamente se toman en cuenta para obtener los mejores resultados.

Así como el marketing la publicidad es el instrumento que nos permite crear y mejorar la relación de marca o producto con el público objetivo, al instante de vender estos dos van de la mano.

Una campaña publicitaria manifiesta un conjunto de estrategias comerciales cuyo objetivo principal es dar a conocer el producto que se ofrece, y no hay nada mejor que hacerlo mediante anuncios distintos pero que se relacionen entre sí, mismos que aparecen en diferentes medios de comunicación en un periodo determinado.

El entorno tecnológico y la evolución del proceso comunicacional están transformando el ámbito publicitario, debido a la creatividad plasmada en estrategias de aproximación al consumidor esto implica la publicidad personalizada e interactiva. Promover el uso de campañas que tomen en cuenta la presencia del público masivamente de manera que puedan participar y vivir la experiencia de la marca generando entretenimiento, potenciando el diálogo es de aplaudir.

Los anuncios son exitosos por ser únicos para cada empresa y marca que en consecuencia crean una posición diferenciada del resto de competidores. Sin embargo, se debe considerar la reputación de la marca para tener resultados positivos y que se puedan medir.

Un plan de campaña resume estrategias y tácticas para que la creatividad de los medios y los especialistas en mercadotecnia y de promoción de ventas desarrolle un negocio. Para nadie es un secreto que el internet ha cambiado la forma de hacer negocios, hoy en día no es necesario invertir mucho dinero ya que desde una página se puede hacer ventas para concretarlas luego todo eso con la ayuda del internet

donde no se necesita dejar de hacer otra cosa sino se lo puede hacer a cualquier momento y tiempo.

2.2 Tecnología Móvil

Los teléfonos inteligentes siempre buscan acaparar el mercado juvenil, logrando así estar en onda (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2013). Así está la modernidad, todo cambia con el paso del tiempo desde la forma en cómo se vive, cómo comprar y a medida de eso, cambia lo que se vende y como lo venden.

A lo largo de la historia el hombre ha utilizado diferentes maneras de comunicarse, empezando desde señas, hasta la comunicación a distancia mediante dispositivos móviles avanzados.

Los adelantos logrados hasta nuestros días en el ámbito de las telecomunicaciones permiten que las personas se desempeñen de manera eficiente, y es esta eficacia que motiva a las empresas a generar cambios encaminados al éxito. Las variaciones que presenciamos ocurren a escala global, son transformaciones relacionadas con los medios de comunicación y estos se manifiestan según sus parámetros.

La creciente demanda de móviles inteligentes como tabletas, iPad, iPhone, vienen de parte de los jóvenes quienes los utilizan la mayor parte del tiempo para interactuar con sus grupos de referencia y van desde mensajes de texto SMS, videos, revisar sus correos hasta navegar simplemente por la red y de esta manera estar a las tendencias del día; aunque existen diversas plataformas que ocupan nuestro tiempo en gran mayoría y en diferentes ámbitos de información como Facebook, twitter, Whatsapp, Messenger, etc.

Los mercadólogos toman en cuenta muchos aspectos a la hora de buscar su público meta valiéndose del marketing móvil aprovechando el uso de este medio para dar a conocer mediante campañas publicitarias las noticias sobre descuentos, ofertas, promociones donde la participación de las grandes industrias es importante, gracias a sus aplicaciones móviles los clientes llegan a satisfacer sus necesidades, pero más allá de ayudar al momento de compra, otras utilidades son el entretenimiento que brindan al usuario; es por eso que el reto para los especialistas en marketing es desarrollar útiles y atractivas aplicaciones de marketing móvil que hagan que los clientes disfruten.

El avance de la telefonía celular ha dado paso a negocios bajo las soluciones móviles. (León, 2012). La influencia de la tecnología ayuda a todos quienes las hacen formar parte de sus vidas siempre que les otorguen el mejor uso debido a la capacidad que tienen para crear soluciones aprovechando las características en todas sus gamas, creando servicios a la medida de las necesidades; pero de manera eficiente y sobrellevando el peso de requerimientos del día.

Es por esto que se considera que la industria de dispositivos móviles ha consolidado uno de los mercados con la más acelerada evolución tecnológica de nuestros tiempos. (Zambrano, 2013).

A nivel general y especial en la comunicación, han adoptado un papel definitivo en la formación educativa, y a nivel empresarial, de manera global con el objetivo de mejorar y hacer nuestra vida más fácil y llevadera, aunque el uso que se le otorgue determinará las consecuencias en nuestro camino.

2.3 Códigos QR

En el ámbito empresarial o de negocios existen diversas formas para llegar al usuario siempre y cuando valiéndose de los sistemas tecnológicos con la ayuda del internet en los que van desde envió de información por mensajería, newsletter, banners, etc., hasta lo que hoy en día se conoce como Códigos QR o de respuesta rápida que abren la puerta a la creatividad, poniendo en conjunto la captura de una imagen que nos traslada a un tipo de información compartida, eso es la publicidad QR. (Jimenez, 2012).

No son más que una figura bidimensional capaz de almacenar una información como direcciones de URL, su presencia no es nueva ya que desde 1994 la empresa japonesa ya los puso a disposición de su empresa Toyota para fines logísticos de inventarios en la industria automotriz; pero hoy en día se ha popularizado para otros usos por ser un código de software libre y por la creciente penetración de móviles inteligentes las empresas de mercadeo y publicidad las toman en cuenta en gran medida ejecutando la mejor estrategia que permita cumplir sus objetivos integrando a los medios impresos con los digitales llevándolos a cumplir metas y facilitando la acción de compra o simplemente lograr presencia de marca.

Para obtener un buen resultado al momento de querer visualizar alguna información es necesaria la correcta posición que va guiada por patrones a una gran velocidad para obtener datos exactos. (Villarreal Dulcey, O. P., & Villamizar Mejía, R., 2013).

Por eso es necesario considerar tres patrones requeridos para ver la información y estos son la posición, el alineamiento y la sincronización presentes en los tres cuadrados de las esquinas los mismos que permiten detectar la posición del código al lector y rápidamente los traslada a la información contenida en la imagen logrando el interactuar.

Recientemente los códigos de respuesta rápida han recibido mayor atención como una alternativa publicitaria por el poder de interpretación del mensaje a compartir mediante el crecimiento del uso de telefonía móvil de último nivel, ya que son diseñados para operar con dispositivos de escaneo de alta velocidad ésta característica potenció el uso de los códigos QR como información de negocios online donde la interactividad implica la creación de contenidos culturales y publicitarios. (Martínez Sáez, J., Amiguet Esteban, J. M. y Visiedo Claverol, R, 2014).

Un proceso interactivo no solo aparece con un solo elemento, puesto que la característica principal de la interacción es permitir que al generar un estímulo se desarrolle una respuesta en tiempo real.

Es ahí que la red de internet es indispensable para llevar a cabo la mejor interactividad a gran escala y así poder dar la vuelta al mundo de la comunicación ya que desde los noventa han copado diferentes campos en nuestra vida cotidiana donde la relación usuario y red se comprende como una relación interactiva a través de un estímulo junto con las páginas web, solicitando al beneficiario – observador una participación muy activa; esto ha hecho que las empresas piensen bien lo que van a comunicar mediante la web para que su público no se aburra y más bien opte por seguirlo. (Fernandez Paradas, 2015)

Por esto lo importante para una empresa es contar con la participación de su público objetivo ya que es a quien se dirige una campaña publicitaria. (Liberos, Eduardo; Nuñez, Alvaro; Barreño, Ruth; Garcia del Poyo, Rafael; Gutierrez- Ulecia, Juan Carlos; Pino, Gabriela. , 2013).

Para difundir un mensaje por ejemplo en las redes sociales, lo primordial es definir quién, cómo, y dónde está nuestro público meta, ya que para diseñar la mejor estrategia social media de marketing la información a transmitir debe ser atractiva porque no es solo cuestión de tenerlo claro; sino a quién y dónde se lo dice.

El reconocimiento de un público objetivo (Casado Diaz, 2008) de consumidores de algún producto o servicio es el elemento más imprescindible que considera un empresario puesto que si eso no se da las tareas del negocio no sobrevivirán.

El saber diferenciar al público convierte a la tarea más fácil al momento de determinar los segmentos de consumidores que verdaderamente apoyan el negocio y a quienes están propensos a comprar los productos. Alguno de los métodos que define a los segmentos es según la edad, factores demográficos, económicos, sociales y psicológicos; otra opción es analizar a las personas que comparten características y experiencias comunes entendiendo así el comportamiento del consumidor. Con la ayuda de los consumidores el empresario sabrá a que publico enfocarse, ese el caso de Heineken industria cervecera que se encuentra bien enfocada a jóvenes que les gusta la diversión entre amigos y el entretenimiento.

2.4 Heineken

Durante el análisis de este caso es necesario conocer que HEINEKEN es una bebida alcohólica elaborada por la fermentación de sus componentes malta, agua, lúpulo, levadura y azúcar, cuenta con 5.0° de volumen de alcohol es una de los principales fabricantes de cervezas en Europa y ubicada en el puesto tres de las de mayor volumen en el mundo entre las que destacan lugares como África, India, Asia y América Latina, y continúa sumando su presencia en más mercados contribuyendo al crecimiento continuo.

Heineken está establecida desde 1864 por Gerard Heineken y su distinguida familia, con una orgullosa trayectoria comprometida a entusiasmar a los consumidores de todo el mundo. Se distingue por sus atributos y gracias a la gestión de comercialización basada en una correcta combinación de las cuatro P de marketing tomando en cuenta como referente principal la Promoción que desarrolla, esto le facilita llegar a diferentes partes del mundo.

Las marcas de consumo masivo son las que más usan la tecnología móvil por las características positivas y por revolucionar el mundo de los negocio con los códigos QR o de respuesta rápida permitiendo interactuar con esos códigos los que se presentan mediante una imagen de cuadros negros, con características principales que son el alineamiento, posición y la sincronización que con la ayuda de un lector y una cámara multimedia muestra el contenido de la información desarrollando distintas opciones que son aprovechadas.

Un requisito necesario de las empresas respecto a su marca es que sepan bien lo que desean comunicar ofreciendo un contenido que exprese valor, sensación, siendo esto parte de una estrategia de advertainment.

La palabra advertainment viene de una combinación de advertising que significa publicidad, y entertainment entretenimiento; con el objetivo de dar a conocer los valores de una buena marca a través de su contenido generado. (Sanchez Herrera, Joaquin, 2010)

Según esta idea el advertainment cuenta con la participación de dos actores la marca y lo esencial que es la audiencia, de la medida en que la marca interactúe dará como

efecto el entretenimiento, partiendo que desde el mostrar algo memorable marca la pauta que otros seguirán.

Y es que el advertainment ofrece soluciones integradas desde un simple emplazamiento de un producto en programas televisivos, videos, películas; pero es momento de ir más lejos y crear la verdadera publicidad siendo el reto principal el llegar a captar la atención del público aprovechando las mejores oportunidades que en la actualidad se presentan.

Las grandes industrias han lanzado casos que han dejado a los espectadores enganchados a los contenidos a través de diferentes medios publicitarios, incluyendo campañas masivas y de gran impacto, un ejemplo que vale citar es la manera de gestionar marca de la empresa de cervezas Heineken que no desaprovecha el tiempo de participación en medios publicitarios y los que están a la orden del día en el internet en la plataforma you tube que muestra mensajes de afinidad del público con el entretenimiento en sus videos, logrando despertar y mantener el interés por la marca y sus bebidas.

A medida que esta esta empresa y otras logran mantenerse en pie, el elogio se lo llevan también sus empleados cuyas personas son las que se destacan como ventajas competitivas. Son necesarios y su colaboración inspira a otros a desarrollarse pensando globalmente, se debe establecer prioridades claras para cumplir metas propuestas al principio, el éxito sostenible ayuda a construir fortalezas y activos asegurando de manera sistémica una financiación y verdadero talento humano.

Buscar que los verdaderos valores de una marca se integren a un contenido, es quizás la diferencia de las técnicas del marketing, porque lo que se quiere es impactar.

Con esta teoría de advertainment se puede introducir en el mercado y a nuestro público objetivo los valores corporativos y aquellos atributos de los productos según el segmento de atención o a los consumidores afines las mejores sensaciones por medio una publicidad y como no aprovechar el medio virtual construido entorno a la marca.

Con la localización del público objetivo podremos desarrollar la estrategia más conveniente de comunicación y marketing por medio de la web, generando una base de datos permanente comprometida con la marca resumiendo así desarrollo de tecnología alrededor de un producto.

2.4.1 CAMPAÑA HEINEKEN

“OPEN YOUR WORLD”, y sus campañas publicitarias que de extremo a extremo han tenido una excelente aceptación, su nuevo mensaje “Abre tu Mundo” campaña que en uno de sus festivales de música hizo una excelente gestión de marca, donde su público objetivo como lo es la gente que gusta de disfrutar momentos divertidos y únicos entre amigos y nuevos amigos debían crear sus propios códigos QR personalizados, el cual detallaba sus frases o mensajes preferidos, luego aquel código era impreso en una etiqueta o pegatina y entregado a la persona, el resultado de el escaneo de esa imagen recaía en que el público podía escoger de entre la información conocer a más gente en esos eventos y las redes sociales y crear así lazos de amistad; para la cervecera Heineken ésta campaña donde se exploró el lado más coqueto de la tecnología fue todo un éxito, ya que creó afinidad entre el público objetivo.

Al conocer el concepto de diferentes palabras claves detalladas a lo largo de este análisis se puede determinar que las razones por la cual la campaña "Open Your World" tuvo éxito es debido a :

1.- La curiosidad y expectativa.

La curiosidad se convierte en un arma potente para poder fidelizar y captar más seguidores con las diferentes propuestas novedosas que se muestran en las redes sociales siendo ellos los videos, spots, patrocinios sobre su marca; y la expectativa cumple su propósito ya que las personas se interesan por descubrir la realización de nuevas propuestas en marcha en las redes sociales.

Esta estrategia es un arma que las grandes empresas como Heineken saben utilizarlas mediante una buena planificación como uno de los primeros pasos a seguir eligiendo metas, estableciendo objetivos, organizando y distribuyendo tareas, bajo una buena dirección y posterior control con resultados medibles como el resultado de la campaña "OPEN YOUR WORLD" que reflejo en una participación de cuatro días a 5000 asistentes lo que represento para la empresa un 200% más de lo previsto.

2.- Mensaje optimista.

El mensaje de la campaña "Abre tu mundo" generó en su público objetivo de mente abierta y seguros de sí mismos un optimismo que va acorde a lo que la marca siempre intenta expresar en sus publicaciones la diversión, el placer y el entretenimiento es por ello que cada vez existen mayor número de seguidores de Heineken.

Haciendo que como una empresa internacional abarque en un corto mensaje un gran significado para sus seguidores, invitando a las personas a mostrarse como son, viendo el lado bueno de la vida y disfrutando con responsabilidad.

3.- Involucra al consumidor.

Uno de sus aciertos es que la campaña del uso de códigos QR hace parte al consumidor uniéndolo al producto logrando así que las personas conozcan gente nueva, de esta manera se sabe lo que las personas desean y cuáles son sus preferencias, mejor será el mercado potencial que se alcanzará.

Involucra personas joviales que buscan el placer, distracción y compartir con nuevos amigos de momentos únicos e inolvidables aprovechando en esta ocasión los festivales de música.

4.- Utiliza dispositivos inteligentes.

Por estar a la orden de la tecnología día a día se reinventan, estos facilitan la interactividad y creatividad valiéndose de dispositivos móviles siendo los Smartphone y las tabletas los más solicitados, diseñados para ejecutar variedad de aplicaciones ya que ofrecen conectividad para navegar por internet, ver videos, jugar, entre muchos otros beneficios de entretenimiento.

Heineken ve en estos dispositivos una salida para generar presencia de marca porque como sólida empresa el hacer llegar el mensaje es primordial para fomentar la confianza y fidelización con el público, los dispositivos se convierten en una herramienta estratégica de gran alcance que optimiza resultados.

5.- Genera que el público hable de ella.

El mejor resultado es hacer que sus mismos consumidores la hagan viral en la red donde el público Heineken satisfecho, muestra su conformidad y amor por la marca.

Solo una extraordinaria campaña puede generar grandiosos resultados además de que la idea a transmitir sea en base al entretenimiento, va en consonancia a lo que la marca siempre intenta expresar: juego, placer y diversión, logrando de esa manera hacer presencia del verdadero valor de la Marca porque Heineken es ahora más social que nunca donde su consumidor cosmopolita sabe cómo moverse y a donde dirigirse.

3. CIERRE

A lo largo del análisis se logró determinar las razones del cumplimiento del objetivo planteado; a saber que en la vida el ser humano y los medios de información han constituido un tema principal de estudio en el sentido de que se ha contribuido al acercamiento de la gente facilitando cada vez la conexión y el desarrollo de la información estableciendo a la comunicación como un proceso de interacción entre dos o más elementos de un sistema que ayudan al desarrollo de las relaciones humanas, y el servicio de tecnología móvil es uno de los que en la actualidad se destacan.

Si bien este trabajo abordó que la implementación de los códigos QR puede llevar al éxito; en un mundo lleno de incertidumbres se puede notar que en poco tiempo los dispositivos móviles inteligentes sin importar la empresa que los fabrique serán una pieza clave en el crecimiento tecnológico y económico de la sociedad. Todos los investigadores de mercados lo saben y por esto se dedican a buscar la mejor oferta de éxito.

Aparecen nuevas tendencias y para las empresas eso es dar un paso más en una buena inversión ya que se agilitan trabajos, comunicaciones, y campañas para estar más cerca del público. La inmensa cantidad de información que se debe hacer llegar o intercambiar en una empresa supone una actualización en base al desarrollo del mercado en que se desenvuelve.

En las empresas actuales con el manejo de una buena administración empresarial el campo de las ventas junto con el marketing como dos disciplinas de desarrollo económico deben trabajar en conjunto, ya que hay razones que las mueven a lo largo del camino partiendo desde una idea, a un estudio, pasando por crear o modificar algún producto para lo que con una buena estrategia donde la publicidad y la tecnología son fundamentales para dar a conocer el propósito se obtenga el resultado deseado.

Para un negocio lo primero es conocer las necesidades de las personas para en lo posterior llegar a cubrir esa necesidad y buscar la mejor estrategia para persuadir y lograr un consumo, ese paso de desarrollar la estrategia se encamina con la publicidad y va de la mano con la tecnología y la creatividad encontrando soluciones nuevas a los problemas comunes de una manera innovadora y genial.

La tecnología y la publicidad se encaminan a la innovación esa es una de sus metas para una empresa ya que a lo largo del camino lo que se espera es mejores resultados y alcanzar más beneficios en un medio competitivo.

Con la publicidad y mediante la ayuda de dispositivos móviles aprovechando que vinieron para quedarse, sus aplicaciones son una herramienta eficaz al momento de querer hacer presencia de Marca debido a la facilidad de acceso y por la gratuidad de esta plataforma virtual.

Entendiendo así que en estos tiempos quien no se atreve no avanza, y eso es real en un negocio, si no se gestiona adecuadamente no se podrá generar valor e influencia al público, y para tener éxito se debe buscar un vínculo con la comunidad donde las barreras del tiempo y espacio desaparecen.

Mediante esta perspectiva, el internet cambió los distintos hábitos de la gente; a la comunicación la volvió más interactiva, selectiva, donde el público decide que mensaje admitir y aprovechando el teléfono móvil y el abanico de servicios que da a conocer, hay empresas que como Heineken aprovecharon ese servicio, queda concluido que gracias a la tecnología basada en estrategias de publicidad creativa utilizando los códigos bidimensionales y haciendo partícipes al público objetivo culturalmente inquietos, divertidos que les gusta estar conectados los convirtió en transmisores del mensaje "Open Your World" potenciando la marca desarrollando una actividad que aportó repercusión, notoriedad, tendencia, y vanguardia.

4. REFERENCIAS

- Casado Diaz, A. B. (2008). Dirección comercial: los instrumentos del marketing. Editorial Club Universitario.
- Fernandez Paradas, A. (2015). Interactividad y Redes Sociales. ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).
- Fraschini, A. (2013). Código de respuesta rápida.
- Jimenez, C. (Abril - Junio de 2012). Consumidores que escanean y Códigos QR. PUNTO BIZZ, XVIII(2), pág. 93.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). Fundamentos de Marketing (Vol. XI). México: PEARSON EDUCACION.
- León, M. (Abril - Junio de 2012). Modelo de Negocios en el mundo de las soluciones móviles. Tecnología Movil, XVII(2).
- Liberos, Eduardo; Nuñez, Alvaro; Barreño, Ruth; Garcia del Poyo, Rafael; Gutierrez-Ulecia, Juan Carlos; Pino, Gabriela. . (2013). El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital. (Vol. 1). Madrid, España: Editorial ESIC.
- López Vasquez, B. (2007). Publicidad emocional: estrategias creativas, Libros profesionales de empresa. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez Sáez, J., Amiguet Esteban, J. M. y Visiedo Claverol, R. (Marzo de 2014). Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. Historia y Comunicación Social, 19, 304.
- Sanchez Herrera, Joaquin. (2010). Nuevas tendencias en comunicación. ESIC Editorial.
- Villarreal Dulcey, O. P., & Villamizar Mejía, R. (12 de Diciembre de 2013). Mejora de la apariencia visual de códigos de barras bidimensionales, QR-CODES. Revista Gerencia Tecnológica Informática, 13(35), 3.
- Zambrano, R. (Julio-Septiembre de 2013). Mercadeo Móvil. 18, 1.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: HEINEKEN PROYECTO.docx (D15796217)
Submitted: 2015-10-22 07:02:00
Submitted By: dianaeliza_@hotmail.es
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



MISIÓN

La Universidad Técnica de Machala es una institución de educación superior orientada a la docencia, a la investigación y a la vinculación con la sociedad, que forma y perfecciona profesionales en diversas áreas del conocimiento, competentes, emprendedores y comprometidos con el desarrollo en sus dimensiones económico, humano, sustentable y científico-tecnológico para mejorar la producción, competitividad y calidad de vida de la población en su área de influencia.

VISIÓN

Ser líder del desarrollo educativo, cultural, territorial, socio-económico, en la región y el país.

*Av. Panamericana km. 5 1/2 Via Machala Pasaje
2983362 - 2983365 - 2983363 - 2983364*

www.utmachala.edu.ec