

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a seated man in a red robe, likely a saint or scholar, with a book. Above him is a golden dome with a cross. To the left is a lion rampant and to the right is a lion passant guardant. Below the central figure is a knight on a white horse, holding a sword. The entire scene is set against a light blue background with green hills at the bottom. The seal is surrounded by a grey border containing the Latin text "CETERAS ORES CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTE" and "INSTITUTUM SAN CARLOS GUATEMALENSIS".

**“DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
TONITO SILBA DE BOQUITAS SEÑORIAL”**

PRESENTADO POR:
JORGE ESTUARDO BARRIOS ALVARADO

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR:
LIC. HUGO NERY BACH

GUATEMALA, OCTUBRE 2017

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca

Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado, Presidente/Asesor

M.A. Jorge Ignacio Paz García, Revisor

Lic. César Augusto Paiz Fernández, Revisor

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio, Examinador

M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán, Examinador

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo, Suplente



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

155-14

Guatemala, 28 de abril de 2016
Dictamen aprobación 38-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Jorge Estuardo Barrios Alvarado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Barrios**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.10 del punto 1 del acta 07-2016 de sesión celebrada el 28 de abril de 2016 que literalmente dice:


1.10 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante *Jorge Estuardo Barrios Alvarado, carné 200811396, el proyecto de tesis: DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TONITO SILBA DE BOQUITAS SEÑORIAL, GUATEMALA.* B) Nombrar como asesor(a) a: *Licenciado Hugo Nery Bach Alvarado.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AMM único 5.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Teléfax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 17 de octubre de 2016
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 087-2016

Estudiante
Jorge Estuardo Barrios Alvarado
Carné 200811396
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Barrios

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis "DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TONTITO SILBA DE BOQUITAS SEÑORIAL, GUATEMALA".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado	presidente(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz García	revisor(a)
Lic. César Augusto Paiz Fernández	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

Dra. Aracelly Krasandir Mérida G
Coordinadora Comisión de Tesis



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
Quinta Centenario de León



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de monografía por Tema Revisora
Guatemala, marzo 2017




M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

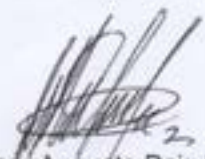
Distinguida M.A. Mérida

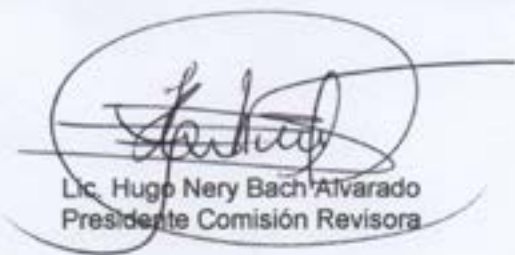
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Jorge Estuardo Barrios Alvarado**, Carné: **200811396**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su MONOGRAFÍA, cuyo título es: **DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TONITO SILBA DE BOQUITAS SEÑORIAL**.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"


M.A. Jorge Ignacio Paz Ramirez
Miembro Comisión Revisora


Lic. César Augusto Paiz Fernández
Miembro Comisión Revisora


Lic. Hugo Nery Bach Alvarado
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

409-16



Guatemala, 18 de agosto de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg-No.037-17

Estudiante
Jorge Estuardo Barrios Alvarado
Carné 1798 55247 0101
Registro Académico 200811396
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:


Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TONITO SILBA DE BOQUITAS SEÑORIAL** siendo ellos:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado	presidente(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz García	revisor(a)
Lic. César Augusto Paiz Fernández	revisor(a)
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	examinador(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán	examinador(a)
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.


Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Dra. Aracelly Krisanda Merida Gonzalez
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AJr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

037-17

Guatemala, 09 de octubre de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 035-2017

Licenciado (a)
Jorge Estuardo Barrios Alvarado
Carné 1798 55247 0101
Registro académico 200811396
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título **"DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TONITO SILBA DE BOQUITAS SEÑORIAL"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

... Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Merida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copiar: archivo
AM/SVM/Gaajr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para los efectos legales únicamente el autor
es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por guiarme
en todo momento y por permitirme culminar
esta etapa de la vida.

Dedico este trabajo a mis padres
a mis tías y el resto de familia,
por todo su apoyo incondicional.

A mis amigos por su apoyo, consejos,
y amistad en este trayecto.

Con especial aprecio a quien nunca
dejó de creer en mí.

Y muy especialmente a cada docente
que aportó en el aprendizaje
y apoyo para el desarrollo
de este documento.

“La gente más sofisticada que
conozco son los niños”

-Jim Henson

Capítulo 1. Anotaciones preliminares

1.1 Introducción	03
1.2 Título del tema	04
1.3 Antecedentes	04
1.4 Justificación	04
1.5 Descripción y delimitación del tema	06
1.6 Objetivos	06
1.6.2 Objetivos específicos	06

Capítulo 2. Campaña Publicitaria

2.1 Definición de campaña publicitaria	09
2.2 Perfil de la marca	10
2.3 El producto o servicio	12
2.4 Mercado/grupo objetivo/consumidor	14
2.4.1 Segmentación: geográfico, demográfico, psicográfico, conductual	14
2.4.2 El consumidor	16
2.4.3 Uso del marketing generado por el consumidor	17
2.5 ¿Cómo surge Tonito Silba?	19

Capítulo 3. Proceso creativo

3.1 Brief	23
3.2 Insight	25
3.3 Concepto creativo de la campaña	27
3.4 Brainstorming	28
3.5 Construcción del mensaje visual o audio visual	29
3.6 Propuesta gráfica	32

3.7 Figuras retóricas	33
3.7.1 Títeres como elementos gráficos en una campaña publicitaria	35
3.8 Creación de Tonito Silba	39

Capítulo 4. Estrategia de la campaña

4.1 Estrategia de comunicación y su relación con elementos del marketing	43
4.2 Marketing Social	46
4.3 Endomarketing (marketing interno)	49
4.4 Branding content (contenido de marca)	50
4.5 Neuromarketing (neurociencia en el ambiente del marketing)	52
4.6 Tonito Silba y la estrategia de la campaña	54
4.7 Aplicación y publicación de la campaña Tonito Silba	56

Capítulo 5. Medios

5.1 Medios masivos de comunicación	61
5.2 Plan de medios	62
5.3 Medios efectivos para la campaña	64
5.3.1 Publicidad impresa	64
5.3.2 Publicidad radiofónica	65
5.3.3 Publicidad en redes sociales	66
5.4 Tonito Silba y su interacción con los usuarios	68
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Referencias Bibliográficas	71
Egrafías	76

Capítulo 01

Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

Una campaña publicitaria es la totalidad de mensajes a través de diversos medios que desean alcanzar un objetivo, comunicar un producto o servicio para lograr una acción. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

La puesta en marcha de una campaña creativa para capturar a su público espectador es y ha sido un reto para las grandes marcas.

Es por ello que volverse creativos y salir de la caja, son factores fundamentales en una campaña publicitaria, y de esa manera resulta el estudio del presente proyecto el cual se titula “Desarrollo de la campaña publicitaria Tonito Silba de Boquitas Señorial”, en el cual se analizará, identificará y documentará el proceso de la campaña publicitaria y la manera en como interactúan los elementos que forman las piezas gráficas y audiovisuales.

Cabe destacar que en esta campaña Tonito Silba como es llamado por la marca, es un personaje no de carne y hueso, sino de lana y seda (un títere), el cual representa la imagen y voz de la marca, y también a su vez a un sector activo de la población guatemalteca como son los tenderos.

Pero ¿Qué llevó a la marca a utilizar este recurso?, ¿Cómo surgió la idea?, ¿Cuáles fueron los pasos a seguir?, ¿Qué medios se utilizaron? y ¿Por qué?

La respuesta a estas preguntas se develarán durante el trayecto de este documento, en base a la observación y experiencia del autor. Se planteará con base teórica de previos autores que han investigado el tema para converger en un punto mutuo, ya que por ejemplo: el uso de la tipografía, los mensajes, el sonido, los colores y la fotografía tienen un propósito, un fin específico en una campaña publicitaria. Así también veremos cómo la tecnología es un factor determinante tanto para el profesional como para la campaña misma.

Así mismo, se exponen las conclusiones a las que se llegó después de realizar dicha investigación y se plantearán las debidas recomendaciones por parte del autor para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y cualquier interesado en el tema de la publicidad y el marketing.

Todo esto con el apoyo de gráficos que ejemplifiquen los temas tratados para una mejor comprensión del lector y apoyen así a incrementar el conocimiento de todo creativo inspirado a desenvolverse en el área de la comunicación.

1.2 Título del tema

Desarrollo de la campaña publicitaria Tonito Silba de Boquitas Señorial.

1.3 Antecedentes

En la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen varios documentos de tesis o monografías que tratan el tema de campañas publicitarias y campañas sociales. Pero una que llaman la atención y que también trata el tema del desarrollo de una campaña publicitaria valiéndose de personajes, es el de Ana Consuelo Carcuz Puaque con el título: “ Campaña publicitaria para la galleta escolar del Ministerio de Educación”, con un aporte social, plantea la importancia del consumo de la galleta escolar para el desarrollo de los niños que asisten a clase y el alto valor nutritivo que aporta.

Para ello, la estrategia se especializó en crear piezas gráficas en donde se presenta un personaje caricaturesco el cual la misma autora desarrolló a manera de crear empatía y volver amigable la estrategia de comunicación con los niños. En su tesis cita el por qué utilizó un personaje y comenta lo siguiente:

“Los niños verán en este personaje un amigo e incluso hasta un líder” además las características del personaje son de un niño ágil, alegre y sobre todo sano por comer galleta escolar, comenta Puaque.

Así también la tesis de Irene Méndez Moreno titulado: “El diseño gráfico en la creación de personajes para la publicidad” en el cual plantea el aporte que realiza la utilización de personajes para las marcas y como se posicionan en la mente del consumidor

La marca Señorial, cuenta con 35 años en el mercado y el único personaje que había creado hasta el momento acompañando a la marca durante todos esos años era el Lorito, personaje que representaba a la marca y creaba empatía con los niños. Fue sino hasta el año 2015 que se hace pública la aparición de Tonito Silba, y con él una serie de estrategias para dignificar el oficio de los tenderos y para crear una conexión entre la marca y su mercado meta.

1.4 Justificación

Las campañas publicitarias son un medio muy importante en la difusión de mensajes, ya sea para dar a conocer un nuevo producto, ofrecer un nuevo servicio o simplemente para afianzar la confianza

que existe entre el consumidor y la marca, y llegar incluso a ser una de las favoritas entre los usuarios convirtiéndose así en una lovemark.

Este es el caso de la marca Señorial, quien con treinta y cinco años en el mercado, ha permanecido y actualizando su cartera de productos para satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores, y gracias a la ayuda de la publicidad y una buena estrategia puesta en marcha, ha logrado posicionarse en los últimos años, por ejemplo: El silbido de los Chicharrones Señorial como una marca sonora.

Pero ante el acelerado avance de la tecnología, el cual ha llegado a cada rincón de la industria y de los hogares, y cada vez se presentan nuevos dispositivos o herramientas que vienen a mejorar el estilo de vida de las personas y a mantener una comunicación inmediata, así también las mismas personas crean su propio contenido en el mundo de las redes sociales y es de esa manera que las agencias publicitarias y los creativos, ya no compiten con otras agencias, sino con los mismos usuarios en las redes sociales. Contenidos virales que pueden construir o destruir a su vez y cómo el futuro profesional comunicador debe enfrentarse a este medio cada vez más innovador y retante.

Así también, cómo se logra la identificación corporativa o de una marca ante sus consumidores, y seguidores, ante un constante bombardeo de campañas publicitarias que quieren abarcar ese nicho de mercado cada vez más estrecho. Cómo se mantiene la conexión entre la marca y el consumidor, cliente o potencial comprador.

Es por ello que el investigador consideró muy importante elaborar la presente monografía para identificar una base de guía para los futuros profesionales y dar pinceladas a un tema muy amplio en el cual se incorporó un personaje de figura retórica el cual se ha utilizado en décadas anteriores y a pesar del avanzado uso de la tecnología, se pueden reutilizar estos elementos, combinándolos con la nueva tecnología.

Además se analizará si es necesario hacer uso de todos los medios para lograr un mayor awareness (conocimiento que tiene el consumidor de la marca) o bien, se debe elegir la ruta específica dependiendo de las necesidades de la marca o del consumidor y/o cliente para tener un mejor alcance.

1.5 Descripción y delimitación del tema

En el salón de clases se recibe la información necesaria para la formación de los futuros profesionales, cabe destacar que el conocimiento no debe quedarse solo con el contenido visto en clase o únicamente durante el horario recibido, sino que hay que volverse autodidacta, el estudiante debe investigar y adentrarse mucho más al tema para poder dominarlo, ya que el mercado profesional y laboral es cada vez más exigente.

Es por ello que las vivencias y experiencias del investigador, se registran en este documento para que sirvan de base y apoyo didáctico a los futuros comunicadores que quieran desenvolverse en el ámbito del mercadeo y la publicidad.

Es muy bien sabido que la práctica viene a complementar la teoría y es por ello que el presente documento es una monografía de análisis de experiencia pues comprende y cita hechos reales comparándolos con las teorías de autores que han tratado el tema.

Así mismo podemos establecer cuál sería el perfil del futuro comunicador y cuáles deben ser sus áreas de conocimiento y fortalezas.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- Describir los elementos estratégicos y mercadológicos que dan vida a una campaña publicitaria.

1.6.2 Objetivos específicos

- Documentar el desarrollo de la campaña publicitaria de Tonito Silba de la marca Boquitas Señorial
- Narrar el proceso creativo de la campaña publicitaria de Tonito Silba.
- Identificar los medios utilizados para la difusión de la campaña publicitaria.
- Definir como la tecnología formó parte de la campaña publicitaria.

Capítulo 02

Campaña publicitaria

2.1 Definición de campaña publicitaria

“La publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un emisor que envía un mensaje a través de unos canales a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra... Está para ser vista y servir a los objetivos del marketing. Por eso, la publicidad debe observarse desde dos puntos de vista: Resultados obtenidos y la comunicación misma” Baños (2001. p.123).

Ferrer (1985) comenta en cuanto a la publicidad, debe tener sensibilidad e instinto pero más allá de ello, debe tener conciencia de lo racional a manera de poder encauzar emociones.

La publicidad ha obtenido cambios a través de la historia, antes, se enfocaba en convencer a las personas para que compraran cierto producto de determinada marca, indica Williams (2010), ahora no es muy clara la relación. Aunque el objetivo final de un anuncio es convencer al consumidor, en estos tiempos se debe convencer a las personas para que construyan una relación con la marca y la consideren importante en su vida. Ahora las marcas buscan que las personas hablen con la marca, jueguen, interactúen y convivan con ellas.

La publicidad no solo proporciona información acerca de productos concretos indica Baños (2001), si no que además, proporciona información por ejemplo, de los sitios dónde las personas les debería gustar vivir, el tipo de vestimenta que deberían lucir, entre otras cualidades más.

Pero la publicidad también puede convertirse en educadora del consumidor menciona Baños (2001), convirtiéndose así en una pieza social clave, y enseñarle a las personas sus sentido de pertenencia, el valor humano de la sociedad y un sin fin de ejemplos que puede comunicar y aportar la publicidad en la sociedad.

Con el apoyo de Internet todo cambió para los medios de comunicación y la publicidad. Ahora es más difícil llegar a las personas, pues estas generan su propio contenido a través de redes sociales, canales de Internet y cable. Eso no quiere decir que todo esté perdido, sino que al contrario, es una oportunidad para innovar y evolucionar con estos medios comenta Williams (2010).

2.2 Perfil de la marca

El perfil de la marca hace referencia a la identidad de la empresa, el logotipo o sello que lo caracteriza frente a sus competidores y el producto o servicio que presta en el mercado.

Otaduy (2012) menciona que al igual que los seres humanos cuentan con un código genético que los vuelve únicos, así también las marcas deben contar con un genoma que los identifique y los vuelva únicos ante su competencia y en la cual los consumidores y usuarios la logren identificar.

“Aunque con frecuencia se confunden los términos logotipo y marca. Empezaremos aclarando que el término marca, es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una empresa/individuo, aspectos tanto físicos como abstractos (su filosofía, personalidad, forma de comunicarse, su imagen gráfica, sus signos representativos, su logotipo, etc)”. López (2012: p. 194)

López (2012) continúa explicando que un logotipo es la representación gráfica que engloba la esencia de la marca, ya sea con el uso de tipografía y/o símbolos, para distinguirla como única.

Ordogozgoti (2003) comenta que la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él, y existen parámetros de medición que las empresas pueden realizar para conocer que tan bien posicionada está la marca en el mercado:

- **Recordación de marca (Top of mine).** Esta medición es muy importante ya que indica que tan conocida es la marca ante los usuarios.

En un ejercicio rápido, Si pensáramos en automóviles, ¿Qué marca de automóvil viene primero a su mente?. Como resultado, todos los esfuerzos de marketing y de estrategia publicitaria se resumen en eso, lograr posicionar la marca de ese auto en su mente.

- **Parámetros clave.** Los parámetros clave, son los factores más importantes que los consumidores de determinado mercado tienen en cuenta a la hora de decidirse por una u otra marca. Es imprescindible controlar periódicamente cuál es la valoración relativa de una marca respecto a su competencia.

Boquitas Señorial, es una empresa que cuenta con 35 años en el mercado Guatemalteco, especializada en snack's salados, categorizada en tres segmentos: Infantil, juvenil y contemporáneo.

A continuación se muestra el logotipo actual de la marca y el logotipo del personaje Tonito Silba, creado por la marca Señorial.

A la combinación de tipografía y símbolos puede denominarse isologo o imagotipo. ya que el texto y el símbolo van fundidos gráficamente, no pudiendo separarse. López (2012)

Logotipo



Eslogan

Figura 1. Logotipo de la marca Boquitas Señorial.
Fuente: www.centraldealimentos.com



Figura 2. Logotipo de Tonito Silba. Fuente:
Facebook/Boquitas Señorial

2.3 El producto o servicio

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: “Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales”

A demás deben de satisfacer las necesidades de los consumidores, Kotler y Armstrong (2012) “La combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrecen al mercado, deben satisfacer una necesidad o un deseo”.

En la actualidad los productos y servicios deben crear experiencias de marca, e interactuar con sus seguidores y consumidores, ya que el avance de la tecnología y la comunicación permiten tener un acercamiento de las personas hacia sus marcas top o incluso las de nuevo posicionamiento en el mercado.

Lara y Mas (2012), comentan que el cliente compra por la vista, lo que indica que es muy importante que el producto sea fácil de identificar y colocado de forma atractiva en el punto de venta. Esto se obtiene gracias a un buen diseño de empaque y a las técnicas de merchandising.

De esta manera Lara y Mas (2012) enfatizan que es muy importante resaltar los atractivos principales del producto, además que deben cumplir las expectativas de calidad que el cliente busca y percibe. por lo que debe ser llamativo y cuerdo con los elementos que los describen y el producto mismo, es decir: Los colores deben concordar con el sabor del producto por ejemplo, para crear esa asociación inmediata y que el consumidor logre identificar sin mayor esfuerzo de que se trata el contenido del producto.

Así también la fotografía en el empaque cumple una función muy importante y es la de dar a conocer el contenido del producto con todos sus atributos físicos y reales. El resultado debe ser atractivo para el cliente, ya que de esta manera decidirá si comprarlo o no, máximo aun si se trata de un producto nuevo.

“El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca;

además del servicio y la reputación del vendedor y la empresa, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: Compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.” Stanton, Etzel y Walker (2007: p.221).

Stanton, Etzel y Walker (2007) Explican que el producto mas alla de ser un conjunto de atributos fundamentales, más bien debe satisfacer necesidades, ya que los usuarios hoy en dia, no buscan cámaras fotográficas por ejemplo, sino que buscan conservar bellos recuerdos.



Figura 3. Elaboración propia. Texto tomado del libro fundamentos del marketing, imágenes tomadas de la página web de Boquitas Señorial.

2.4 Mercado/Grupo objetivo (Target)

Luther (2003) indica que el grupo objetivo se compone de los grandes usuarios, de las personas a quien la marca dirige sus recursos de marketing y publicidad, los cuales pueden definirse por elementos demográficos tales como la edad, ingreso económico, la educación el núcleo familiar. Puede incluir también elementos psicográficos que estudia los estilos de vida o las personalidades.

“En un mercado completo, siempre existe diversidad entre los compradores. No todos los consumidores que se ponen pantalones quieren usar vaqueros (*jeans*). Algunos vacacionistas se embarcan en un crucero para descansar y relajarse, en tanto que otros buscan aventuras y emociones. En cuanto a las empresas, no todas las que ocupan computadoras requieren la misma cantidad de memoria o de velocidad, ni todos los compradores de software necesitan el mismo grado de asesoría experta” Stanton, Etzel y Walker (2007).

De esa manera en el mismo mercado existen grupos de clientes y segmentos de mercado, con diferentes deseos, preferencias de compra o forma de uso de productos explican Stanton, Etzel y Walker (2007).

“La investigación del mercado permite obtener la información necesaria para diseñar el -concepto comercial- que la empresa quiere lanzar al mercado teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores. Uno de los factores claves en el éxito comercial de una empresa es ofrecer al mercado exactamente lo que éste demanda, y para ello, es necesario detectar y conocer en profundidad sus deseos y necesidades”. Fernández (2004: p.19)

2.4.1 Segmentación

Un buen ejemplo para describir la segmentación lo menciona Treviño (2010) él dice: “Imagínese que acaba de entrar a un nuevo club social o simplemente se ha cambiado a una nueva ciudad y tanto usted como su familia buscan ganarse la simpatía de la gente que ahí vive. ¿Cómo les hablará? ¿De tú o de usted? ¿Qué actitud tomará? ¿Humildad o esnobismo? ¿Qué tan amigable será? ¿Qué resultará mejor, contar muchos chistes (de todos los colores) o ser formal y conservador?” Continúa Treviño comentando que la manera en que se dirigirá una marca a su público o grupo objetivo debe ser de acuerdo a sus gustos, comportamientos, preferencias, edad, sexo, contexto social, contexto histórico.

Es allí cuando la campaña adopta el mensaje y dirige todos sus esfuerzos para identificarlos, a traerlos y cautivarlos.

Existe un elemento fundamental en este paso, el cual Treviño lo llama “Valor integral percibido de un marca o empresa”, el cual consiste en que todos los elementos que son percibidos y analizados por el mercado representan el resultado final que puede ser desde muy negativo hasta excelente. Dentro de todos los elementos que afectan la percepción están los incluidos en los mensajes de los medios de comunicación, las oficinas, la apariencia de los empleados, la forma en que hablan los repartidores de los camiones, la papelería comercial, lo que dicen los clientes o usuarios actuales. En otras palabras, aun sin ser usuarios de una marca o clientes de una empresa, se puede tener un juicio o percepción que sea el resultado de esas variables y la forma que ponderación de acuerdo a los intereses de la persona.

Existen diferentes motivos de acuerdo a la escala o clasificación que Maslow desarrolló: Fisiológicas (comer, vestir), psicológicas (placer, elogios, prestigios), sociales (afectos, aceptación convivencia), aprendidos (búsqueda de eficiencia, limpieza y utilidades) y autodesarrollo(deseo de aprender, superarse, luchar por la causa

- **Factores Demográfico:** Edad, sexo, lugar de residencia, grados de estudio, tipo de actividad, nivel de ingresos.
- **Factores Socioculturales:** hace referencia al reconocimiento de los posibles grupos de consumidores que tienen importantes rasgos o características que afectan el consumo de nuestra marca. Es por ello que es vital importancia reconocer el territorio y segmentar en base a los diferentes grupos que en él habitan, ya que en Guatemala residen 22 grupos Étnicos, 23 idiomas, y clases sociales dividida, es fundamental reunir los esfuerzos para dirigir la campaña publicitaria al segmento o grupo objetivo y utilizar los medios de comunicación más directos y adecuados para difundir el mensaje o estrategia de marketing y publicidad.
- **Factores psicográficos:** se refiere a intereses y opiniones, uso de productos o servicios. Es decir, el contenido y promesas que se incluyen en la campaña de comunicación deben ser alcanzables para su grupo objetivo. Por ejemplo, existen campañas de publicidad que colocan a modelos esbeltos con carros de ultimo

modelo, que patrocinan unos cigarrillos, algo que no va acorde a lo posiblemente alcanzado, cómo puede una persona de clase D identificarse con esta marca, estos son los aspectos que deben cuidarse muy detenidamente al momento de lanzar una campaña publicitaria.

2.4.2 El Consumidor.

Hoyer y MacInnis (2015) manifiestan que el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas.

Los consumidores antes de comprar un producto, pasan por una serie de etapas previas, comenta Rodríguez, Suárez y García (2008), estas etapas son: reconocer el problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas. en ese orden.

Es así, a partir de una necesidad y el deseo de satisfacerla, la publicidad ayuda a reconocer el problema y demostrar la necesidad latente, la cual muestra al consumidor. Luego surge la búsqueda de información, en donde el usuario inicia

la búsqueda según la importancia de la compra, acá la publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado y las compara con los beneficios del producto, es aquí donde entran los argumentos racionales y/o emocionales para el consumidor. Luego se presentan las alternativas, en donde el consumidor analiza y evalúa la información de los productos, gracias a la publicidad y la estrategia de comunicación (la publicidad ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos), y por último, la decisión de compra o no compra, en donde el consumidor toma una decisión.

También influye mucho la motivación y la personalidad del consumidor a la hora de tomar decisiones explica Wisenblit y Schiffman (2015).

- **La motivación.** Es la fuerza que impulsa a la gente a actuar. Representa las razones que tenemos para actuar o comportarnos de una forma en particular. Las necesidades son circunstancias u objetos requeridos o anhelados, y son responsables de dar dirección a las fuerzas motivacionales.
- **La personalidad.** Consiste en las características psicológicas internas que determinan y reflejan la manera como pensamos y

actuamos y que, en conjunto forman el carácter distintivo de cada individuo. Es frecuente que los consumidores compren productos y marcas a los que los publicistas dotan de una “personalidad”.

La personalidad de la marca sucede cuando los consumidores atribuyen rasgos o características humanas a una marca. Tal “Personalidad” asigna una identidad emocional hacia la misma. Los consumidores, por ejemplo, suelen considerar que ciertas marcas son “emocionantes”, “sofisticadas” o “cálidas”.

La personificación de la marca es una especie de antropomorfismo, término que hace referencia a la atribución de características humanas a un objeto inanimado.

2.4.3 Uso del marketing generado por el consumidor

Una parte creciente del nuevo diálogo con los clientes es el marketing generado por el consumidor, en el que los propios clientes, consumidores o usuarios juegan un papel más importante en la creación de sus propias experiencias de marca

y las de los demás. Esto puede darse mediante intercambios no planeados entre consumidores en blogs, sitios para compartir vídeos y otros foros digitales. Pero cada vez más, las empresas están invitando a los consumidores para que tengan un papel más activo en la creación de los productos y los mensajes de marca.

Algunas compañías piden a los consumidores ideas de nuevos productos, por ejemplo: H.J. Heinz invitó a los consumidores a enviar anuncios caseros de su marca de salsa de tomate en YouTube, y esta recibió más de 8,000 vídeos.

Las recomendaciones también son una forma eficaz de marketing para generar interacción con los usuarios, esto lo menciona Jantsch (2011), y lo explica en relación al hipotálamo, que entre otras cosas, ayuda a regular los impulsos sexuales, la sed y el hambre, la conducta maternal, la agresión, el placer entre otras.

El hipotálamo “Nos hace experimentar placer cuando hacemos el bien y somos reconocidos por ello, y nos hace sentir la necesidad de pertenecer a algo más importante que nosotros mismos. Esta es la motivación social para hacer recomendaciones, y es allí, donde los seres humanos que estamos conectados fisiológicamente para

hacer recomendaciones, es cuando las empresas pueden crecer y prosperar, pues el boca a oreja se propaga entre las

personas para hablar bien de la marca” Jantsch (2011. p.17).



Figura 4. Post publicado el 16 de diciembre de 2015 para generar interacción con los usuarios de facebook de Boquitas Señorial. Fuente: página de Facebook de Boquitas Señorial.

2.5 ¿Cómo surge la idea de crear a Tonito Silba?

La idea surge a través de la necesidad de dar continuidad a una campaña exitosa para la marca. “El silbido de Chicharrones Señorial”, una campaña que logró posicionarse en la mente de los consumidores.

La campaña del silbido de Chicharrones Señorial invitaba a las personas a que pidieran silbando cuando llegaran a la tienda los Chicharrones Señorial. Fue una campaña que ganó un Effie de oro en los premios Effie Awards Guatemala en el 2013.

Pero luego de dos años, la marca necesitaba dar continuidad y seguimiento a su estrategia de marketing, es así como luego varias reuniones con el equipo involucrado (Director creativo de agencia, Gerencia de Marca, y mercadeo), surge una idea, darle un rostro a la marca misma, un rostro en el que las personas se sientan identificadas, un rostro en el que las personas puedan confiar, y es así como surge la idea de crear un personaje.

Pero ¿Qué personaje se podría crear?, ¿Algún actor conocido?, ¿sería hombre o mujer?, ¿Qué edad tendría?, ¿Cómo hablaría?. Todas estas preguntas surgían

y las ideas se lanzaban a la mesa de trabajo, proponiendo, aprobando y descartando algunas otras. “Cuando se piensa en algo grande, se debe prever y pensar a futuro”, así que las preguntas seguían surgiendo: ¿Cual será la magnitud del proyecto? ¿Cómo se espera que las personas reaccionen he interactuen con el personaje?, Una vez lanzada la campaña y el personaje ¿Que seguiría?, ¿Cuales serian las alternativas y el alcance que debía tener el proyecto?.

Todas estas preguntas se planteaban al momento de establecer y concretar la ruta a seguir, ya que conforme avanzaba el proyecto, se debía planificar un plan B y un plan C. Se debía prever los resultados positivos de la campaña pero así también los negativos, es por ello que una campaña no surge de la noche a la mañana, sino que debe tener fundamentos, datos estadísticos, datos reales para tomar una decisión.

Estos datos se desarrollan en base a los objetivos, dependiendo de la participación en el mercado, el posicionamiento de la marca, la recordación publicitaria, el resultado de las ventas, la comunicación he interacción con el usuario, etc.

Toda actividad necesita de planificación y de objetivos claros, es por ello que es muy

importante tener una estrategia de corto, mediano y largo plazo.

Quien desde niño no recuerda cuando fué a comprar algo a la tienda de su barrio o colonia y fue atendido por “don Chebo”, “doña Juanita” o en la mayoría de los casos son utilizados sobrenombres para referirnos al tendero que nos recibe en la tienda.

Todos estos Insights (Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda

del consumidor), dieron como resultado, la idea de crear una marioneta que representara a este sector de la economía informal en Guatemala. Con un rostro y una voz que conectara la marca con los usuarios y estos a su vez con los tenderos del país.

Es así como nació Tonito Silba, un personaje que representa a la marca Señorial, pero a la vez, a todos los tenderos del país.

Capítulo 03

Proceso creativo

3.1 El Brief

Bonta y Farber (2002) explican que el brief o briefing, es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial al proceso creativo, el mismo debe resumir las ideas, la documentación y datos que se tienen hasta el momento sobre el tema. Así también su contenido debe ser conciso.

“El Briefing será establecido por los responsables de marketing de la empresa, y será desde entonces, el -pliego de condiciones- para los responsables de la publicidad” Costa y Moles (2014: p.66).

“La palabra *brief* es inglesa y se refiere a una instrucción para que alguien ejecute una acción” Viladàs (2008: p.103).

“Para crear una campaña, el anunciante tiene que detectar, previamente, la existencia de un problema que la agencia tiene que solucionar. Y para resolverlo necesita conocer toda la información relacionada con la situación. Es el punto de partida con el que cuentan los creativos y todos los profesionales de la agencia para realizar su trabajo. Para la Association of National Advertisers, un briefing -es un documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización, y en el que se definen

las competencias de la agencia-” Baños (2007: p.235).

López (2012) se refiere al brief como el documento cuya finalidad es la de facilitar la labor de la agencia de publicidad y el departamento creativo en hacer coincidir con los objetivos del cliente. Es por ello que el documento debe presentar de forma breve el problema a tratar y el objetivo que se persigue con la realización del proyecto gráfico o audiovisual.

El brief explica Viladàs (2008), reduce los riesgos de cometer errores, reduce el número de variables del proyecto que quedan sin definir, esto permite enfocarse en la idea matriz, ayudando a aprovechar el tiempo y los recursos de manera efectiva, además pone las bases para poder valorar los resultados de la propuesta gráfica y todo el proyecto en si.

Agencia:	Nombre de la Agencia de publicidad
Marca:	Nombre de la cuenta
Segmento:	Segmento a quien va dirigido
Enviado a:	Responsable (ejecutivo de la cuenta)
Fecha:	Fecha en la que se envía el el proyecto

1. Descripción del proyecto
<ul style="list-style-type: none"> Se describe de forma general todos los aspectos que son asociados a la realización de la campaña, detalles como el origen del proyecto, el por que de la campaña.

2. Objetivos de Mercadeo
<ul style="list-style-type: none"> Se detallan los objetivos de la campaña Que se quiere obtener de parte del consumidor, que haga o piense cuando vea la campaña Que se desea lograr con la iniciativa

3. Target
Demográfico: A quien se quiere hablar, hombres o mujeres, niños o niñas, que edades.
Psicográfico: cuales son las conductas, intereses, opiniones del grupo objetivo.

4. Consumidor
<ul style="list-style-type: none"> Que mueve al consumidor Que insight se conoce de ellos

5. Concepto Diferencial del producto
Se refiere a los atributos que diferencian el producto de la competencia.

6. Soporte (Reason Why)
<ul style="list-style-type: none"> Las razones tendría el consumidor para creer en el producto

7. Materiales a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> Se detallan los materiales que debe desarrollar la agencia de publicidad

Figura 5. Ejemplo de modelo de formato "brief publicitario" utilizado por la marca Señoríal.

3.2 Insight

Un insight es lo más difícil de definir expone Tristán Elosegui, consultor de marketing en una presentación de expomarketing en Colombia. “Es una verdad que no fácilmente es visible o asequible. Un insight implica percepción, entendimiento y conocimiento, una conclusión nos habla de resolución, resultado y decisión”.

“Para hablar de insights tenemos que pensar en necesidades, expectativas y frustraciones que la publicidad debe canalizar en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben ser como ese mango que es capaz de convertir los sueños en realidad” López Vázquez (2007: p.40).

Otra definición es la mencionada por Marc Lozzi en su canal de youtube y responde de la siguiente manera: “Un insight hace que ese producto o servicio conecte con el consumidor, dándole alguna razón de verdad, identificándose con ese anuncio”.

Un ejemplo que expone Lozzi, es acerca de Apple. ¿Realmente las personas necesitan una computadora marca Apple?, un insight dice que las personas lo necesitan si son diseñadores o programadores, y es allí

dónde las personas se identifican con el anuncio.

López Vázquez (2007) comenta que los insights son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginarios, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. Aspectos psicológicos latentes y que pueden ser activados a través de mensajes bien elaborados.

Cristina Quiñones directora de Consumer Truth, nos cuenta en una entrevista presentada para el programa Mercado Negro TV, que el insight es una verdad social o realidades humanas. Se trata de entender a las marcas más allá de sus atributos funcionales y de entender cómo conecta con las personas, un ejemplo que menciona es el de Harley Davidson. Detrás de esta marca, claramente se puede apreciar un sentido de poder y libertad.

Otro ejemplo que menciona Quiñones, es el de Nike, sobre su campaña de Everything you need is already inside. El insight en este ejemplo es la fuerza que emerge del interior y se proyecta al exterior, de esta manera la marca de ropa deportiva y zapatillas no solamente está vendiendo productos de calidad, sino que esta vendiendo fuerza interior, motivación

y que se inscribe en esa verdad humana que conecta personas con marcas.

Los insights basados en la estrategia para la campaña de Tonito Silba, son todos aquellos que nos recuerdan nuestra niñez

(Alegría, nostalgia, simpatía, y buenos momentos), y también todos los atributos de un tendero (consejero, trabajador, patriota), son parte de los insights de la campaña.



“El personaje publicitario, es una representación arquetípica de un usuario potencial, no es un usuario promedio, ni un usuario existente que se adapta como representante del objetivo. El personaje, representa patrones de uso, motivaciones y comportamiento de usuarios reales, por medio de una narrativa descriptiva”. Mendez Moreno (2010. p.50)

Figura 6. Elaboración del autor, imágenes extraídas de Internet y de la página de Boquitas Señorial

3.3 Concepto Creativo de la Campaña

Cuando se ha revisado el brief y ya se tiene una idea clara de la solicitud del cliente, ha llegado el momento de generar el concepto del diseño, empleando como escenario creativo toda la información recabada.

López López (2012) se refiere al concepto creativo de la siguiente forma: El concepto de diseño es la razón creativa que subyace bajo una aplicación de diseño, la idea base que guiará y determinará cómo diseñar; es la idea abstracta, primaria.

El concepto de diseño se expresa visualmente mediante la creación, selección, combinación, manipulación y organización de elementos visuales, textuales y audibles. Generar conceptos de diseño sólidos y creativos, requiere de trabajo, inteligencia, habilidad y talento.

Orestes Lucero, en el documental *Pensar antes de Pensar*, hablando sobre el proceso creativo publicitario refiere que: El concepto creativo es básicamente “la promesa”.

De la misma manera Ana Garcia Manzanares dice: “Es la idea matriz en la que se basa una idea de publicidad”,

es el alma fundamental en el que se baja cualquier proyecto de publicidad ya que lo que le queda a la gente es el concepto, y eso refuerza luego con el logotipo, con el eslogan y con la marca, pero fundamentalmente es la base del todo. Es el mensaje que dejará, más allá de las piezas gráficas, es el mensaje que se quiere decir, que se quiere dar, que se quiere dejar.

En el documental *Pensar antes de Pensar*, todos los expertos concuerdan en que el concepto va más allá de la creatividad, y no precisamente debe ir ligado al diseño gráfico.

El concepto, debe ser de inicio más racional y luego se puede desarrollarse de una manera creativa. Uno de los expertos menciona que no existe creatividad sin concepto (puede desarrollar imágenes lindas, textos ingeniosos) pero el concepto libre de creatividad puede y debe ser muy estratégico,

Los conceptos pueden durar mucho tiempo, y pueden crecer con la marca, no es necesario cambiar de concepto cada cierto tiempo, por ejemplo la empresa Apple, se puede asociar con innovación, pero si el concepto está asociado con cosas estacionales, o si la marca cambia su propia personalidad, entonces también el concepto debe cambiar, es por eso que

los conceptos pueden morir y desaparecer, porque tienen que ver con una idea que pasa de moda, que están asociados a cosas que no son eternas. Por ejemplo si el público al que está dirigido cambiara de moda o el producto mismo cambia las características, cuando hay cosas que cambian el concepto, el concepto mismo ya no nos sirve.

Es por ello que volvemos al inicio. Analizar, observar, conocer la marca, investigar lo suficiente, indagar y analizar. No sobre lo que le gusta al ejecutivo de la empresa, al director creativo o gerente general, si no lo que le interesa a las personas, lo que necesitan escuchar, con lo que se sienten identificados, de esa cuenta, Juan Merodio nos dice que la comunicación debe enfocarse en las personas.

Alelí Busceme en el documental Pensar antes de pensar, explica que el concepto se produce, sumergiéndose en el producto, en el servicio o la marca. El concepto no está afuera tratando de ser hallado, sino que todas las piezas y eslabones que se necesitan para ser desarrollados están dentro de la empresa u organización, en el producto mismo, en los datos de estudio del segmento objetivo, en los resultados de análisis de la competencia, de los focus group. Una vez que se detecte y se tenga bien desarrollado el brief, se tenga el producto, el público a quien va dirigido,

el “Reason why” (Justificación creativa de una publicidad); Una vez se tenga esto, el concepto se desarrolla de forma natural. El concepto también debe ser sólido, uno no debe dar explicaciones sino que debe dar fundamentos.

3.4 Brainstorming (Lluvia de Ideas)

El Brainstorming o lluvia de ideas, se refiere a las ideas que surgen e iluminan el camino del proceso creativo. El diccionario lo define como: Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto.

Regularmente en las agencias luego de entregado el brief por el cliente, se reúnen, el director creativo, el diseñador, el copy, y todo el equipo que se verá involucrado en una parte del proceso para dar vida a la campaña publicitaria.

“ La lluvia de ideas es una herramienta de creatividad bastante empleada en el trabajo de grupo, y en la que el equipo genera y clarifica una lista de ideas, basado en una idea que da lugar a otra, y a otra, hasta que el grupo consigue tal riqueza de información que puede pasar a la fase siguiente” Winter (2000: p.19)

Así también Winter (2000) expone que existen reglas en la lluvia de ideas:

- Establecer claramente el propósito.
- Presentar, en cada turno, una sola idea.
- Exponer las ideas sin criticarlas ni evaluarlas
- Orden de prioridad.
- Discusión estructurada.

Dependiendo del tipo de proyecto, así será la toma de decisiones en la mesa de trabajo. La búsqueda del concepto es el principal elemento a desarrollar, la utilización de palabras, el uso de símbolos, utilización de herramientas literarias, la psicología del color, los datos de estudios previos, realizados sobre el grupo objetivo, o sobre el producto mismo (este material lo proporciona el cliente junto con el brief), todo este conocimiento previo y documentación, ayudará al creativo a adaptar y transcribir sobre papel, pizarra o cualquier otra superficie las ideas materializadas.

El boceto es obligatorio en esta etapa creativa, como lo menciona López López (2012), los bocetos son los dibujos, garabatos o trazos, preliminares de nuestras ideas, que suelen ser pequeños, rápidos y sin refinar. Lopez aconseja que a la hora de buscar el concepto o la idea para un proyecto de diseño, se deben emplear técnicas de creación de imágenes tradicionales.

3.5 Construcción del mensaje visual o audiovisual

“La imagen publicitaria o la breve secuencia cinematográfica del spot siempre comparten valores estéticos. Debemos recordar ahora que la fealdad es una de las formas de la belleza (los visualistas publicitarios lo saben perfectamente), que el verdadero polo de oposición tanto de la belleza como de la fealdad es la indiferencia, lo plano, lo gris, lo triste” Costa y Moles (2014: p. 21).

Así mismo Costa y Moles (2014) continúan explicando que la belleza y la fealdad son dos polos opuestos de la estética, ante nuestros ojos, en nuestras paredes o sobre los techos de las casas, la publicidad está hecha con “imágenes”, en el sentido más general del término, con fragmentos de experiencia “vicarial” que, por delegación, evocan en la mente del ciudadano de la sociedad consumidora un universo de objetos, de posibles entornos, de polos de deseos más o menos sobre valorados.

El mensaje publicitario es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos, y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios y

recordarla asociada a una marca según se establece en www.gestiopolis.com/mensaje-publicitario (2007).

En mercadeo, es considerado el elemento principal de la publicidad y tiene como objetivo, como nos dice Godas (2011), “Determinar la información que se transmite al público”, de forma específica es “lo que se dice” y “de qué forma se dice”, su idea básica debe definir claramente lo que se ofrece y por qué se ofrece; se trata por tanto que el destinatario del mensaje capte toda la información que queremos transmitir del producto.

Por otro lado, “No importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo en la importancia especial que tiene un buen mensaje publicitario en la actual costosa y desordenada publicidad” Kotler y Armstrong (2010: p.34).

El mensaje debe llegar a las personas de manera que no suene a publicidad, no debe ser demasiado comercial, el lenguaje comercial clásico ha muerto en la era de la web 2.0 y en las redes sociales, ahora lo prima es la transmisión de ideas, la creación de vínculos emocionales y la oportunidad de proporcionar una buena experiencia al consumidor (marketingdirecto.com).

Así mismo en la página de marketingdirecto.com podemos encontrar 10 pasos para realizar un buen mensaje, y uno de ellos es: “Crear un buen gancho, despertar la curiosidad. Su misión es atraer y cautivar al público, ser increíble, de manera honesta y transparente desde el primer momento para mantener una buena imagen y reputación, ya que ser demasiado exagerado, opaco o complicado, no convence a nadie, crea dudas sobre aquello que proclama se vaya a cumplir y siembra inseguridad.”

De esta manera tiene mucho que ver los medios a utilizar para la difusión del mensaje, aunque el concepto es uno mismo y debe adaptarse a cualquier canal o plataforma para transmitir el mensaje, también en este momento debe analizarse que medios se pautarán en función de los efectos que se pretendan obtener.

Dónde esté el grupo objetivo es allí donde ira el mensaje, ya que el consumidor es el que recibe el mensaje y no saldrá a buscarlo sino que debe presentarsele directamente.

Para que un anuncio logre su objetivo, debe penetrar en la mente del receptor, indica Aaker y Myers (1993). El primer paso es atraer a las personas, cautivarlas desde el primer segundo, para atraer su mirada y atención al anuncio.

Segundo, deben comprenderlo e interpretarlo de la manera en la que el anunciante desea que lo interpreten. Este proceso de percepción se halla influenciado por características de estímulos tales como: Tamaño, intensidad, mensaje, colores, texto, etc. y por las variables que reflejan las diferencias entre las personas, tales como: Necesidades, comportamientos, valores e intereses.

También el mensaje debe ser claro, sencillo y conciso, ya que las personas hoy en día son multitareas y realizan mil cosas a la vez, por lo que el mensaje debe llamar la atención y dirigir la mirada y atraerlos “engancharlos”. No se debe dar lugar a confusiones o a malentendidos, por lo que debe ser lo más neutro posible y olvidarse de jergas y localismos, sin olvidar ese toque de humor, esa ingeniosidad (marketingdirecto.com)

“Una buena campaña publicitaria siempre es del tipo -integrado-, lo que significa que desarrolla aspectos diversificados, pero procedentes de un mismo texto de base, de un mismo -propósito general-, modulados de acuerdo con los caracteres específicos de los medios fijos o animados” Costa y Moles (2014: p.29).

“Solo un pequeño porcentaje de los anuncios expuestos logra pasar el filtro de atención. Para comprender cómo opera

este filtro, es importante determinar por qué las personas obtienen información. Una motivación es obtener aquella motivación que posea valor práctico para la toma de decisiones, de esta manera las personas permanecerán en el anuncio y se interesaran por el, ya que les aporta valor práctico y de interes” Aaker y Myers (1993: p.63).

Asi mismo Costa y Moles (2014) explican que en cualquier caso, la imagen fija, junto con el eslogan y la marca, mantiene su carácter de elemento fundamental del mensaje publicitario. La imagen, en su instantaneidad, quiere sostener lo esencial. Como regla general puede decirse que ningún texto de base debe pretender superar notablemente el lapso de memoria durante el cual la mente del receptor dirigió su atención, de forma más o menos duradera, hacia el mensaje. Este lapso -es decir, el tiempo durante el cual el conjunto del mensaje ha estado presente en el campo de la conciencia- es del orden de pocos segundos. Si se superara, haría que el texto quedara excluido de la situación publicitaria.

Lo mismo sucede con el spot de radio y de televisión, ya que la mente del receptor puede distraerse fácilmente, y es de aprovechar los primeros segundos para captar su atención.

3.6 Propuestas Gráficas



Figura 7. Elementos del diseño para la construcción de imágenes gráficas. (Elaboración propia, imágenes varias tomadas de Internet para ejemplificar el tema)

López López (2012) indica que a forma de presentar las distintas propuestas gráficas nacidas de la etapa creativa o conceptualización, dependerá de si la reunión con el cliente es presencial o se hará a través de internet.

Por ejemplo si la reunión, se hará presencial, se sacan pruebas impresas de los prototipos o propuestas que la agencia presentará al gerente de marca o consejo ejecutivo.

Luego de creados los bocetos, se procede a generar los artes preliminares, con cierto efecto de color para presentarlos a la junta directiva o al gerente de la marca. En esta reunión, se presentan las ideas que surgieron con el equipo creativo de la agencia de publicidad y que fueron previamente filtradas, analizadas y calificadas para ser presentadas como las más adecuadas y mejores para la marca. Generalmente la agencia debe presentar de dos a tres propuestas.

En esta reunión, el ejecutivo de cuentas de la agencia, junto con el director creativo, presentarán las propuestas con respaldo racional. El uso de los elementos como la tipografía, la fotografía, los colores, los patrones, las líneas y la diagramación en general, deben ser justificados y representar la esencia el concepto creativo.

Los artes casi nunca o nunca son aprobados en esta primer etapa, ya que el gerente de marca, debe analizar todos los elementos de diseño, ya sean gráficos o audiovisuales y tener presente que aunque suene divertida o alegre la primer propuesta, debe ver más allá y analizar como podría ser percibido por el usuario y/o consumidor esta primer propuesta. El análisis de las fotografías, el titular, el contenido del texto y el concepto creativo, es fundamental en esta parte del proyecto. De esa manera, el gerente de marca, solicita los cambios que considere pertinentes y mejores para la campaña y para la marca.

De esta reunión pueden salir incluso más ideas para mejorar las piezas gráficas, los story line o story board presentados por la agencia.

A partir de acá, el gerente de marketing debe establecer las fechas de entrega o los deadline de los artes finales, esto para

que la agencia logre agilizar los proceso y tener listos los artes para la fecha de lanzamiento de la campaña.

3.7 Figuras Retóricas

“Entenderemos por -figura, en su acepción más amplia, cualquier tipo de recurso o manipulación del lenguaje con fines persuasivos, expresivos o estéticos. Originariamente el modelo de discurso -figurado- fue la oratoria, pero desde muy pronto la literatura compitió con ella hasta desplazarla como campo privilegiado de observación y práctica de las figuras. Hoy, con la oratoria en decadencia, es la publicidad, tan pujante, la manifestación más secreta y delicada del discurso poético, que es la que nos importa” García Barrientos (2007: p. 10)

Luis Mara en su página de Internet con el mismo nombre, indica que hacer uso de las figuras retóricas, da una ventaja diferencial en el mercado y que son un arma invaluable de la comunicación.

Existen múltiples figuras de la retórica, pero para efectos de la campaña publicitaria en mención, se presentan las dos figuras retóricas que utiliza la campaña de Tonito Silba: Onomatopeya y Retrato.

Onomatopeya

La RAE (Real Academia Española), define Onomatopeya como 1. “Formación de una palabra por imitación del sonido de aquello que designa”, 2. “Palabra cuya forma fónica imita el sonido de aquello que designa”.

Ejemplo: runrún, quiquiriquí.

El sonido del silbido de Chicharrones Señorial, creado por la agencia de publicidad -Los Publicistas- en 2013, utiliza esta figura retórica para posicionar un producto en específico, en este caso los chicharrones y por ende la marca Señorial.

El story line, va de la siguiente manera: Una mamá le pide a su hijo (Javier) que vaya a la tienda y le compre unos chicharrones Señorial, el niño a manera que no se le olvide el pedido de su mamá, va de camino a la tienda repitiendo las palabras las cuales las divide en 7 sílabas de la siguiente manera: Chi-cha-rro-nes-se-ño-rial. Estas palabras las convierte luego en un silbido. De esta manera llega a la tienda y el tendero ya sabe que ese sonido está asociado con el producto “Chicharrones Señorial”. un dato muy importante es que las notas se representan de la siguiente manera: fiu-fui-fui-fui-fui-fui-fui. son 7 fiu.



Figura 8. Logo del Club del Silbido de Señorial. Arriba se muestran las notas musicales que representan los 7 fiu. (Imagen extracto de la página de Señorial)

Estudios posteriores realizados por la marca, revelaron que la recordación publicitaria fue alta y la campaña tuvo un éxito rotundo, pues todas las personas reconocen el silbido con el producto “Chicharrones Señorial” y por ende con la marca Señorial.

Personificación o Prosopopeya

La RAE (Real Academia Española) la define como: “Atribución, a las cosas inanimadas o abstractas, de acciones y cualidades propias de los seres animados, o a los seres irracionales de las de seres racionales”.

Es decir, se atribuyen propiedades o cualidades humanas a seres inanimados, combinando rasgos externos (físicos) e internos (psicológicos).

En este ejemplo, podemos mostrar cómo Tonito Silba adquiere rasgos humanos y hasta una personalidad que lo caracteriza; esta es la función por la cual fue creado y es la de dignificar a los tenderos, es por ello que su voz, sus rasgos físicos, y su historia de vida, representan la vida de un tendero.

3.7.1 Títeres como elementos gráficos en una campaña publicitaria

La RAE (Real Academia Española) define títere de la siguiente manera: Figurilla que se mueve por medio de hilos u otro procedimiento, y se encuentra vestida y adornada. Una marioneta es una figurilla o muñeco de trapo, madera o cualquier otro material, usado para representar obras de teatro. La palabra marioneta indica sobre todo el habla de estos personajes. Las marionetas hablan siempre con una voz aguda o chillona. La marioneta es uno de los juguetes más antiguos que existen.

“El escenario es como una casa encantada, donde aparecen personajes poseedores de magia. Están dotados de una vida extraña que les infunde y transforma la persona que los maneja; los muñecos se apropian del alma y la mente del titiritero y éste prácticamente se transforma al



Figura 9. Fotografía de Tonito Silba, imagen extraída de Internet.

momento de actuar en el personaje escogido” Cerda y Cerda (1994: p.1).

En los personajes de marcas se encuentra lo cotidiano de cualquier ciudadano comenta Mendez (20140), ya sea en la tienda, en el supermercado o en la casa. esto quiere decir que imaginariamente se vuelven compañeros con fuertes lazos de afectividad, sin que se perciba inmediatamente, esto ayuda a crear seguidores de la marca”.

Carcuz (1996) expone que el personaje debe ser reconocible y distinguible, para que pueda ser identificado fácilmente por el grupo objetivo de la marca, y que a la vez pueda transmitir un mensaje.

“El espíritu de improvisación, la audacia del gesto, la libertad del lenguaje y la simplicidad de la representación titiritesca, son las características del teatro con este tipo de muñecos. Ello hace que se establezca un contacto inmediato con el público, lo cual explica el favoritismo que tiene tanto en niños como en adultos” Cerda y Cerda (1994: p.6)

Este autor expone que existe una clasificación de títeres según su forma o material con el que son realizados:

- Títeres de hilo o marionetas: Este tipo de muñecos es muy antiguo, aunque el nombre de marioneta es más reciente. Según algunos autores, tendría un origen francés. Los hilos se fijan a la cabeza del muñeco y en el cruce de los palitos del control, de esta manera son manipulados.
- Títeres de varilla: Se le llama también *títere javanés* por su enorme desarrollo en Java (Centro Cultural más importante en Indonesia). Estos muñecos están fabricados en piel o madera y constituyen verdaderas obras de arte. Se mueven desde abajo, como los muñecos de guante, mediante varillas que están fijadas a las manos de los muñecos. los brazos

están articulados en el hombro, en el codo y en la muñeca, siendo sumamente flexibles. La cabeza se sostiene por una barra de madera o bien, por una de las manos del manipulador.

Podemos clasificar a Tonito con este tipo de títeres, ya que su manipulación es exactamente similar a este tipo de títeres, dándole movimiento y flexibilidad.

- Títeres de sombra o sombras chinescas: El origen de este muñeco hay que buscarlo en India y no en China. Estos muñecos planos, de gran popularidad en muchos países, se construyen de material transparente u opaco como cartón o pergamino. Se mueven detrás de la pantalla iluminada para que su sombra se proyecte en ella y pueda ser observado por el público. Su movimiento se debe a una varilla central que sostiene la figura, generalmente articulada, e hilos que se fijan en las extremidades.
- Titere Bunraku: Este tipo de muñeco es característico de Japón y su nombre deriva de un artista que lo creó en la ciudad de Osaka. Estos muñecos, cuya altura alcanza aproximadamente a los dos tercios

de un ser humano, son manejados a la vista del público

“Hay que destacar que la cabeza no sólo es la parte más importante del muñeco, sino que es el muñeco mismo. Por eso debemos cuidar todos los detalles en su elaboración. El célebre titiritero Obraztsov, refiriéndose a este aspecto, decía: “Si se quita el vestido del muñeco y se deja únicamente la cabeza en un dedo, seguirá siendo un muñeco. Y además de conservar sus propiedades escénicas, incluso las aumentará en algunos aspectos” Cerda y Cerda (1994: p.13).

Jim Henson, creador de Barrio Sésamo (Plaza Sésamo en Latinoamérica, Sesame Street en EEUU) y The Muppets Show durante la década de 1950, comenta el blog alternativo.com, que Henson supo dar vida a sus títeres, dotándoles de características especiales a cada uno de ellos utilizando técnicas muy sencillas.

En el blog alternativo.com se plantea que Henson supo sintetizar rasgos caracterológicos, arquetipos y simbólicos en cada uno de sus personajes. Es de esa manera pudo conectar tanto con niños como con los adultos pues el programa se transmitía en horario nocturno en los Estados Unidos.



Figura 10. Jim Henson, maniobrando a la marioneta Kermit en un rodaje para el programa The Muppet Show. Fotografía extraída de Internet.

The MUPPET SHOW

“No sé exactamente de dónde provienen las ideas Solo se trata de poder descifrar de qué modo recibir las ideas que están esperando ser escuchadas.”

-Jim Henson



Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=pjSjB-3xPVM>

Figura 11. Elaboración propia, se muestra a Julie Andrews y Miss Peggy en el programa The Muppet Show.

Imagenes tomadas de internet.

El personaje de Kermit fue creado a principios de la década de 1970, y está hecho de forro de lana sintética y espuma de poliuretano. “A diferencia de los primeros títeres de Jim, que estaban confeccionados con materiales relativamente rígidos, como madera plástica, Kermit era suave y sin relleno en su interior. Al no tener relleno en la cabeza, cada movimiento de los dedos producía

un cambio sutil en la expresión facial. Tal como lo explicaba Jim, “Se trata de uno de los títeres más simples que pueden hacerse, y gracias a ello es muy flexible... La mano tiene mucha flexibilidad y lo que queremos es crear un títere que refleje toda esa flexibilidad”. Jim creó al títere original de Kermit en 1955 con un viejo abrigo de su madre y una bola de ping-pong” Henson Family (2007: p.12).

Originalmente The Muppet Show fue programa pensado para que interactuaran solo marionetas, más adelante la colaboración de músicos y actores humanos, combinados con las marionetas, era impagable. Logrando así un lado más humano. Por ejemplo la actuación de Julie Andrews en este episodio de The Muppets, es el ejemplo que se muestra en el blog alternativo.com

Otro ejemplo que podemos citar sobre el uso de títeres en el mundo de la publicidad, es el de La llama que llama, de la compañía de telecomunicaciones Telecom en Argentina.



Figura 12. Personajes de la compañía Telecom, spot de televisión. imagen tomada de Internet.

Este fenómeno se dio entre los años de 1997 y 2002, con el uso de irreverentes personajes que realizaban llamadas por teléfono desde Jujuy a todas partes del mundo. Claro, usaban los planes de descuento en larga distancia de Telecom y por eso podían hablar sin preocuparse por el costo de la llamada, (hay que tomar en cuenta que esto fue mucho antes de que se popularizaran las comunicaciones de voz por internet).

Con más de veinte spots de televisión, estos personajes nos hicieron reír y se viralizaron rápidamente. A partir de allí, lanzaron su propio sitio web (www.lallamaquellama.com.ar la cual ya no existe más), pero marcaron una tendencia, creando ringtones, wallpapers, muñecos y toda una estrategia de merchandising de estos simpáticos personajes.

3.8 Creación de Tonito Silba

Luego de varios bocetajes, en donde se debía definir las características y rasgos físicos del personaje Tonito Silba, rasgos tales como el color y tamaño de cabello, incluso si tendría cabello o no, tendría bigote o barba, su color de piel, usaría lentes, que rasgos debían definirlo y por qué?

Se determinó que Tonito Silba sería una personificación de un tendero y de nacionalidad Guatemalteco.

Por ser un tendero, debería usar gabacha, y un lápiz en la oreja como muchos tenderos en Guatemala que cargan uno al momento de hacer las cuentas o anotaciones.

Debía tener un bigote recortado, pues esto lo haría ver más confiable y ayudaría a reforzar su edad la cual rondaría en los 40 años de edad. Su edad representa a una persona con experiencia de la vida, una persona confiable, condescendiente con las demás personas, un consejero, pero sobre todo, un amigo.

Todos estos insights que como seres humanos buscamos en las demás personas, son las que se proyectan en la personalidad de Tonito la cual va muy acorde a la personalidad de la marca.

Así también, al tener a un personaje de marioneta, trae una ventaja para la marca, ya que como se mencionó en el capítulo anterior. ser un personaje de este material despierta cierto interés y apego de las personas con el personaje, el cual va construyendo paulatinamente ese engagement con contenido diario que interese a las personas y que les haga sentir únicos y especiales manteniendo una comunicación personal de uno a uno.

Es un sentimiento similar al creado por Walt Disney y sus personajes icónicos que hoy en día continúan sorprendiendo a chicos como a grandes. Personajes como Mickey Mouse y sus amigos, o bien Los Muppets de Jim Henson, nos hacen recordar a nuestra niñez y despiertan en nosotros ese anhelo y entusiasmo de emocionarnos, de alegrarnos y de volver a soñar como cuando éramos niños.

Es de esa manera y sobre esos insights que surge la creación y los rasgos que caracterizan a Tonito Silba.

Capítulo 04

Estrategia de la campaña

4.1 Estrategia de comunicación y su relación con elementos del marketing

Muchas personas tienden a confundir la mercadotecnia con la publicidad, Treviño (2010). También hay quienes dicen que la publicidad es independiente de los otros esfuerzos de mercadotecnia y suponen que las estrategias, los estudios de mercado y los planes anuales de mercadotecnia son independientes de ella. La clave está en balancear los diferentes elementos. Antes que nada, debemos definir que es el marketing o mercadotecnia.

El diccionario de la RAE lo describe de la siguiente manera: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Según la American Marketing Association (AMA) 1960, el marketing puede definirse como -El resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario-.

“Los esfuerzos de mercadotecnia dependen en gran parte de la orientación de la empresa hacia el mercado y del grado de agresividad comercial requerida. Ésta cambia de acuerdo con las diversas empresas, la habilidad y la destreza de sus ejecutivos para desarrollar estrategias y

del manejo de una serie de factores que los autores denominan “controlables”. Dentro de las posibilidades que los mercadólogos y directivos deben considerar se pueden mencionar las decisiones sobre los productos y servicios a ofrecer, los diferentes sitios o tiendas a donde desean vender sus productos y/o servicios, así como los servicios especiales, los precios y descuentos que ofrecerán. Asimismo, hay que decidir sobre los diferentes mercados en los que desean participar, los precios y descuentos, el número de vendedores y distribuidores que desean contratar y, por supuesto, el grado de difusión y agresividad deseada para difundir o anunciar sus productos, servicios o establecimientos, partidos y candidatos políticos, así como organizaciones no lucrativas. Los empaques o imagen en general, los puntos de contacto y el tratar de alargar al máximo el acercamiento en el punto de venta, así como el hacer sentir cómodo y entretenido al consumidor dentro de las tiendas son parte de las nuevas estrategias de comunicación” Treviño (2010: p.4).

Stanton, Etzel y Wlaker (2007) indican que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones,

lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

“El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales dependen de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las *rut*as hacia las ventas y la utilidades se basan en el cliente y en el valor. En vez de seguir una filosofía de “hacer y venderé” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo no es encontrar a los cliente adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes” kotler y Armstrong (2012: p.10)

El conjunto de un frente competitivo, la publicidad y la promoción son el eslabón final de la cadena de la oferta comercial y en muchos casos, el factor que más influye para iniciar una relación con nuevos clientes. Un buen concepto de venta o producto con una gran distribución, difícilmente se venderá si no cuenta

con la difusión requerida. Asimismo, una agresiva campaña de publicidad no será exitosa si el producto, el precio o la distribución son inadecuados. Por ello, los elementos controlables que deben manejarse mediante una estrategia bien planificada y sustentada requieren de un perfecto balance para ser exitosos. Treviño (2010: p.4).

“Los elementos bajo el control de los decisores de marketing incluyen los relativos al producto, al precio, a la distribución y a la promoción. Y podrían ser clasificados en dos grandes grupos: aquellos que son relevantes para el consumidor sólo en la presencia física del producto y aquéllos que lo son sin la presencia del producto” González (2007: p.153)

“El concepto de marketing es una idea atractiva, pero debe convertirse en actividades específicas para que sea útil a los gerentes. No hay duda que las políticas de devolución “sin hacer preguntas” para satisfacer al cliente y los almacenes automatizados para mejorar la eficiencia y soportar precios de descuento, son ejemplos del pasado. Hoy en día el concepto de marketing se aplica de muchas otras formas” Staton, Etzel y Wlaker (2007: p.11).

Muchos son los aspectos que intervienen en el desarrollo y aplicación del marketing como lo menciona Staton, Etzel y Walker (2007), pues la orientación al cliente es la principal función del mercadólogo, y se reconoce que trabajar de cerca con los clientes es redituable. Con el beneficio que les da contar con grandes cantidades de datos, han hecho un esfuerzo en común acuerdo en la administración de la relación con el cliente (customer relationship management, CRM), estableciendo conexiones multidimensionales con un cliente adecuado para la organización, de manera que la organización sea vista como un socio. A menudo, los datos son un ingrediente clave en el CRM. Mediante la clasificación y el análisis de los datos suministrados por el cliente, recopilados por terceras partes diferentes y recolectados de transacciones previas, el mercadólogo está en condiciones de entender mejor las necesidades y las preferencias de un cliente.

La comunicación de marketing de las empresas es una actividad compleja, comentan Rodríguez, Suárez y García (2008), ya que el entorno competitivo y las características de los propios compradores son los factores de la situación actual que han modificado la forma de vender un producto, pues antes lo que se producía se vendía. Ahora se espera algo más del producto, algo aparentemente

indiferenciable en un grupo homogéneo, por ejemplo: En la leche, ahora se deben destacar atributos como las vitaminas, su presentación, sus componentes, si es descremada, entera, etc.

El marketing introdujo en el acervo de la publicidad un nuevo postulado que define las coordenadas (comerciales, motivacionales, creativas, etc) en las que la publicidad deberá fijar sus objetivos” Costa y Moles (2014: p.66)

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro “P” del mercadeo, siendo las siguientes: producto, precio, plaza promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto), debe decidir cuanto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos.

Actualmente se ha agregado dos valores más a la mezcla del marketing, quedando

de la siguiente manera: Producto, precio, plaza, promoción, publicidad y personas. Estas dos ultimas, la publicidad se separa de la promoción, ya que son diferentes actividades, pues la promoción se da directamente en el punto de venta con actividades promocionales los cuales consumen otros recursos y la publicidad se enfoca en el mensaje, en la estrategia de comunicación utilizando los diferentes medios de transmisión. Esto no quiere decir que ambas trabajen por separado, sino que se complementan y apoyan una con la otra, al igual que el resto de valores en la mezcla del marketing.

Y por ultimo pero no menos importante, se encuentran las personas, quienes son un elemento muy importante y fundamental de la empresa. A las personas las podemos catalogar como cliente interno y/o cliente externo. El cliente interno (Colaboradores de la empresa) son las personas que trabajan en la compañía, son quienes hablan en primer instancia bien o mal del producto o servicio, es por ello que es muy importante que los colaboradores se sientan parte de la empresa, se sientan motivados e involucrados por parte de la marca. El cliente externo (consumidor, proveedores) son quienes ven a la compañía y la marca desde afuera.

4.2 Concepto de marketing social

“El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Exige un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades” Kotler y Armstrong (2010: p.11).

Las campañas sociales o de cambio social no son nada nuevo comenta Dib Chagra (2012), existen antecedentes de civilizaciones como Roma y Grecia Antigua, quienes trataban de abolir la esclavitud. En muchas otras civilizaciones a lo largo de la historia también han surgido movimientos de cambio social, a favor del voto femenino, en contra del trabajo infantil, en la America colonial para convencer a la gente de que se vacunara contra la viruela.

En el mundo moderno los problemas sociales continúan y son muy numerosos, algunos de ellos como el analfabetismo, la drogadicción, la contaminación ambiental

y la conducción insegura de automotores por mencionar algunos, son problemas latentes de la sociedad moderna, y es por ello necesario aportar soluciones tanto como individuos, como grupo social. Generar el cambio y tratar de convencer o influir a otros para que acepten, mejoren, modifiquen y/o aporten al beneficio de la sociedad.

Un ejemplo que menciona Kotler y Armstrong (2012) es el de la compañía Haagen-Dazs, una marca de helado. La cual lanzó una campaña completa de comunicación de marketing, en una amplia gama de medios de comunicación masiva y utilizando elementos de relaciones públicas, para realizar conciencia sobre el misterioso colapso de la desaparición o posible extinción de colmenas de abejas en Estados Unidos. La empresa se dió cuenta del latente problema con la reducción considerable de las colmenas de abejas. Las abejas polinizan una tercera parte de todos los productos del consumo humano y además producían un 40% de los sabores naturales que la empresa utilizaba para la producción de sus helados naturales. Haagen-Dazs ejecutó un plan de marketing, el cual fue lanzado a través de anuncios impresos, y en su página de Internet con el título de la campaña “Las abejas están muriendo, y dependemos de ellas para obtener muchos de nuestros ingredientes naturales”.

La campaña de Haagen Dazs, integró también las redes sociales como twitter para alentar a las personas a enterarse del caso, conocer más sobre la función vital que ejercen las abejas sobre nuestro planeta y también a donar un dolar por cada tweet sobre la investigación de las abejas. El resultado fue que todos los medios de comunicación voltearan su mirada para conocer más sobre la campaña e incluso llegando ante el congreso para dar a conocer el tema y así salvar a las abejas. Una campaña que incrementó conciencia y marcó la diferencia”.

En el tema del marketing social, se debe tener especial cuidado con el tema de la publicidad que se desea proyectar, así lo mencionan Rodríguez, Suárez y García (2008), ya que es un tema de doble filo, pues la sociedad puede interpretarla de la mejor manera o bien malinterpretar el mensaje por temas sociales que atormentan su conciencia. El ejemplo claro que nos muestran es el de Benetton y sus notables campañas de comunicación con carga social las cuales van acompañadas de mucha polémica.

La intención de una marca puede ser buena o bien salirse de la ética publicitaria, pero mayormente, se debe analizar más allá, la connotación social que esta puede tener y cómo podría reaccionar la sociedad ante este tipo de campañas aportan.

Kotler y Roberto (1992) Mencionan que sin embargo así como hay campañas exitosas, también así lo hay muchas campañas de cambio social que consiguen pocos resultados positivos, esto quizá debido a que las campañas no tenían una audiencia objetiva y adecuada, no se contaba con el presupuesto para el alcance deseado, o bien, el mensaje de cambio no tenía una motivación suficiente a los individuos, grupos objetivos o población a quien iba dirigida.

En tiempos más recientes, las campañas para el cambio social, se han centrado en reformas sanitarias, en contra del tabaco, la prevención del abuso de drogas, la nutrición y las buenas condiciones físicas, comenta Kotler y Roberto (1992).

Una buena estrategia tecnología, económica, educativa, político-legal y de marketing social, es un método global hoy en día para conseguir los objetivos de cambio social menciona Dib Chagra (2012), un ejemplo concreto que se pueden mencionar, es el de los posibles daños al organismo humano ocasionado por la telefonía móvil o por ejemplo, la campaña que las autoridades viales de Francia que crearon en el 2017, la cual buscaba concientizar a los peatones a la hora de cruzar las calles, ya que muchos por usar dispositivos móviles, auriculares, dejaban de percibir el inminente peligro por atropello lo cual ya había causado muertes.

La ejecución de la campaña se llevó a cabo en París, una de las ciudades con más índices de accidentes y atropellos peatonales. El experimento consistió en poner un sonido brusco de frenada de un vehículo al momento que una persona cruzara la calle con el semáforo en rojo. Las personas inmediatamente asustaban y su reacción quedaba grabada en una fotografía, la cual instantáneamente se proyectaba en un muppi digital (pantalla de publicidad) que se encontraba en la esquina de la calle frente a ellos. Mostrando el texto “No se arriesgue a enfrentarse a la muerte”. de esta manera, la campaña buscaba hacer conciencia y modificar de cierta manera la conducta de las personas que se manejan en las calles, para reducir o eliminar los accidentes peatonales.

Así mismo, Kotler y Roberto (1992) mencionan que los científicos han analizado las condiciones favorables para el éxito de una campaña de cambio social, las cuales presentan a continuación:

- Monopolización. Una campaña de información tiene que gozar de un monopolio en los medios, de modo que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña. Sin embargo esto se vuelve complicado en una sociedad libre.

- **Canalización.** Las campañas publicitarias comerciales son eficaces pues no vienen a crear una nueva conducta, sino que canalizan la conducta existente hacia una u otra dirección, es decir, un fabricante de paste de dientes no tiene que convencer a la gente que se cepille los dientes, sino solamente dirigirles al uso de una marca particular de pasta y de allí sugerir el uso adecuado del cepillo y el motivo por el cual es necesario cepillarse los dientes.
- **Complementariedad.** Las campañas sociales funcionan de mejor manera cuando la comunicación orientada a medios masivos, se ve complementada por una comunicación directa, es decir cara a cara, que cada persona sienta que se dirigen exclusivamente y únicamente a ellos. Esto sucede ya que en la medida en que las personas puedan discutir con otra, llega a procesar mejor la información y con una alta probabilidad de aceptar los cambios.

4.3 Endomarketing (Marketing interno)

“El Marketing Interno se preocupa por incorporar los conocimientos del marketing a la gestión y desarrollo interno de la organización” Pardo (1992: p.180)

“Los trabajadores de una organización, -desde el obrero raso, hasta el más alto ejecutivo- deben ser vistos y tratados como clientes internos, pues son ellos, el motor de las actividades productivas, administrativas y de servicio que adelanta la empresa. De la percepción que los empleados tengan de la compañía y de la forma cómo se sientan en la misma, se derivan, entre otros aspectos, las relaciones que establezcan con los clientes externos” (Revista M&M)

El marketing interno, garantiza que todos los miembros de la organización adopten los principios de la campaña o de la visión de la estrategia de comunicación indica Kotler y Lane (2012), en especial los altos directivos y también los colaboradores de todos los departamentos. El departamento debe encargarse de motivar y entrenar al personal para atender adecuadamente a los clientes, ya que son estos los que se relacionan con las actividades diarias en el proceso del producto o servicio, por lo que los colaboradores deben sentirse motivados e involucrados en la visión de

la campaña, de esta manera se promete un servicio excelente y una campaña integrada.

El endomarketing es un proceso cíclico y continuo, que promueve la motivación de los trabajadores, el mejoramiento del clima organizacional y la obtención de un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador. El endomarketing busca que los empleados se sientan parte de la empresa, que tomen conciencia de la importancia de sus aportes al fortalecimiento de la misma y que lleven a cabo acciones que redunden en un mayor beneficio y mejores resultados para la organización y para ellos mismos.

Teniendo cuidado que el talento humano es el pilar fundamental de las compañías, y que su cuidado permanente se derivan colaboradores comprometidos, motivados y entusiasmados con el cumplimiento de los deberes, objetivos y metas empresariales; así también, especialistas en el ramo han determinado cuán importante e incluso necesario, es que las organizaciones, sin importar su tamaño o la naturaleza de su negocio, realicen inversiones -a corto, mediano y largo plazo- para promover el desarrollo y estabilidad de sus empleados, comenta Juan Merodio en su página web.

En el blog Bien Pensado, una compañía que provee el servicio y asesoramiento

de marketing empresarial, también trata el tema de marketing interno en su página web y expresa que en cualquier iniciativa se debe promover entre los empleados la comunicación o estrategia del producto a manera que los empleados de todos los departamentos de la empresa conozcan y se sientan identificados con el plan que se pretende llevar a cabo, esto ayudará a fortalecer la estrategia de comunicación, ya que si un vendedor de la compañía por ejemplo, es cuestionado por el producto o los valores de la compañía, este pueda defender y responder acertadamente.

4.4 Branded Content (Contenido de Marca)

Auno Aguilar, indica que el Branded Content, se centra en crear contenido relevante para el usuario, de modo que la audiencia es perceptiva a lo que las marcas dicen. El contenido es lo que va a llevar la marca encima. Para esto el contenido en la comunicación deberá tener ciertas características, por ejemplo: tendrá que tener una carga de valores, emociones o sentimientos.

Dentro del marketing online, ahora con el uso de las redes sociales, y todos los dispositivos conectados a la red enviando información, el contenido de una marca

no tiene que vender, el objetivo es crear y compartir mensaje y/o información que ayude al usuario, o a un potencial cliente, que aporte en su día a día y le ayude o aporte algo. comenta Merodio (2015).

De igual manera, Aguilar comenta que una marca no solo debe estar en la historia, en el artículo, o en la imagen, sino que también tiene que agregar valores.

“El Brandend content significa el uso deliberado y racional de un fenómeno que hasta ahora se había producido de manera espontánea, bajo la forma de un -prodigio- o una curiosidad, más que una técnica. El éxito de algunos anuncios y mascotas publicitarias había hecho que ciertos personajes y situaciones saltasen del formato publicitario a otros formatos como series de animación” Ron, Álvarez y Núñez (2014: p.13)

Un ejemplo del cual comentan Ron, Álvarez y Núñez (2014) es el de red bull, una marca que logró posicionarse ante el público con una acción histórica como lo fue su campaña Red Bull Stratos, la cual fue vista por millones de espectadores. La cual luego de un buen posicionamiento en el mercado y en la mente del público, y alineado a los valores de la marca, lograron desarrollar una línea de comunicación consistente en diferentes medios.

“Uno de los directivos de Red Bull declaró, poco después del éxito de la campaña de Red Bull Stratos, que consideraba que trabajaba en una empresa de entretenimiento financiada por la venta de refresco”. Ron, Álvarez y Núñez (2014: p37). De esta manera se pregunta ¿Cómo puede el contenido de marca llegar a tener más peso y aportar a la compañía más beneficio que la venta del propio producto que la originó?

Merodio llega a la conclusión que la finalidad del contenido de marca o branded content en ingles, es crear y contar historias, compartir información y conocimiento que aporte y ayude a alguien en su día a día.

La pagina web Merca2.0 en una publicación titulada “Que deben tomar en cuenta las empresas al momento de crear contenido de marca”, indica que el contenido que produzca una marca, debe incluir un plan o dirección clara y preestablecida en cuyos resultados pueda medirse, ya que de lo contrario puede convertirse en un desperdicio de tiempo y dinero.

Así también indica que se debe responder a los planteamientos de los usuarios y/o consumidores. Debe haber una respuesta a los mensajes de estos lo antes posible, esto para no convertir la publicación o el contenido en un odiado monólogo.

Además es mucho mejor si las respuestas son personalizadas, ya que los usuarios sentirán que la comunicación es de uno a uno, y de esta manera creará un lazo de fidelización y apego hacia la marca.

4.4 Neuro Marketing (Neurociencia en el ambiente del marketing)

La empresa Neurons Inc. una de las importantes consultoras de “Neurociencias Aplicadas a la investigación” indica que las neurociencias sirven para decodificar la manera en el que el ser humano experimenta, interpreta, decide y actúa ante una decisión. Esto se logra medir a través de un neuroanálisis, el cual permite medir, evaluar y detectar científicamente los drivers no conscientes que condicionan una toma de decisiones.

En un mundo con la constante evolución de la tecnología, la globalización y digitalización comenta la página de Merca 2.0, los usuarios se ven bombardeados de gran cantidad de información y publicidad que para una marca resulta cada vez más complicado llegar.

Esto abre una gran ventana para que las marcas aprovechen el neuromarketing como un recurso de gran valor para

fortalecerse y conectarse con las audiencias, por lo que ayuda mucho el entender al comprador y sus decisiones.

Es por eso que las marcas van detrás de esta herramienta para conocer que sucede en la mente del consumidor a la hora de decidir por cual producto o servicio dirigirse o tomar. Con el avance de la tecnología, ahora se puede saber cual es el estímulo que recibe el target cuando ve o escucha una campaña comenta la empresa Neurons Inc (2016).

“El neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentar y desarrollar estrategias exitosas en materia de producto (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente”. Braidot (2011: capítulo 1).

En un artículo de la página Merca 2.0 explica que hay tres tipos de cerebro que intervienen en la decisión de compra de una persona: 1. el racional, 2. el emocional

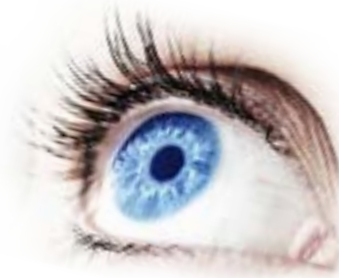
y 3. la supervivencia. Pero las personas no compran con la razón sino que los mueve la decisión emocional.

La empresa Neurons Inc (2016) explica que para una marca, todo comienza en aprender a conocer lo que le llama la atención al consumidor, que es lo que crea interés en él.

Para ello, un anuncio publicitario debe contener estos cuatro pasos:

1. Atención: Debe contener un impacto visual para atraer la visión del espectador y crearle interés.
2. Emoción: Debe despertar en el espectador una serie de emociones y sentimientos.
3. Recordación: La campaña debe contener elementos que hagan pensar al espectador.
4. Motivación. Debe mostrarles el beneficio que obtendrán por adquirir el producto o servicio.

La visión humana está llena de fallas y muchas veces no notamos esas fallas, incluso nos acostumbramos a ellas.



Los ojos humanos no están diseñados como máquinas de detección de luz.



El cerebro ha reaccionado ante estas fallas e interpreta el mundo que lo rodea y lo complementa con la organización sensorial (la responsable de la captación de estímulos a través de los sentidos y su transmisión al cerebro)

Figura 13. Imágenes extraídas de Internet, textos Neurons Inc.

En el blog de neuromarca, podemos encontrar que el neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de la neurociencia a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EEG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención está prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla.

Braidot (2011) comenta que El cerebro humano ha superpuesto tres niveles que funcionan de manera interconectada y cada uno con características específicas, quedando de la siguiente manera:

1. Cerebro Reptiliano. es la zona mas antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, el cual regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como

el hambre, los deseos sexuales y al temperatura corporal, basa sus reacciones en lo conocido.

2. Sistema limbico. Ayuda a regular la expresión de la emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Entre las principales estructuras que lo integran se ubica el hipocampo (que cumple con la función muy importante en el aprendizaje y la memoria), y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos.

3. El cortex o cerebro pensante. Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas como el razonamiento abstracto, y el lenguaje.

4.6 Tonito Silba y la estrategia de la campaña

La idea de colocar un personaje en un mundo cambiante en donde las redes toman poder social. En un tiempo en el que la personas ya no compran o consumen productos, si no que viven experiencias, El reto era conectar a los usuarios con la marca de manera natural y humana, no de manera impuesta, ya que a las personas hoy en día no les gusta que les digan que hacer o que producto consumir.

El tener un personaje que fuese el rostro y voz de la marca, implicaba, que esta persona debía construir la confianza de las personas y así mismo unir a la marca con sus fieles seguidores y potenciales consumidores.

Hoy en día con el uso de las redes sociales, el poder de construir o destruir la imagen de una persona, una marca y hasta incluso una nación, esta a tan solo unos cuantos segundos con los dispositivos móviles.

Es por ello que Tonito debió ser un personaje con principios y valores morales, ya que las personas juzgan a los demás por sus acciones y decisiones, y en un mundo donde la lucha de contrarios rige el universo, es de suma importancia ser imparcial, máxime en temas de Política, Deportes y Religión.

Continuando con el ejemplo de Walt Disney y sus personajes que han durado hasta la actualidad, niños y grandes se identifican con ellos y despiertan en las personas emociones positivas, recuerdos de la niñez, un momento memorable, una emoción, etc.

Todas estas emociones se van olvidando con el paso del tiempo, ya que la cotidianidad de la rutina, el estrés del trabajo, de los estudios, del tráfico, en

fin el día a día, nos vuelve monotonos e incluso hasta llegar al punto de borrar nuestra sonrisa.

Tonito Silba, viene a despertar y activar esas emociones, del recuerdo, de inspirar a tener confianza, de inyectar amabilidad, alegría y energía a través de un vídeo o de una publicación.

Su objetivo es conectar con los usuarios y consumidores y entablar una amistad con ellos, convertirse en su amigo y transmitir esa humanidad que en estos tiempos pareciera que se está perdiendo en el mundo.

Otro elemento importante que abarca la estrategia de Tonito Silba es la de dignificar a los tenderos del país. Ese sector informal que provee a la economía del país y que es vulnerable ante tantas vicisitudes.

Es por ello que Tonito busca hacer conciencia a las personas a tratar a un tendero como un amigo, respetarlos y comprenderlos.

4.7 Aplicación y publicación de la campaña Tonito Silba

La implementación de la campaña se dio en conjunto entre la empresa Central de Alimentos de la cual formo parte y de la agencia publicitaria Los Publicistas.

A continuación se presentan las diferentes piezas gráficas finales las cuales fueron desarrolladas en un lapso de 6 meses y lanzadas a los diferentes medios anteriormente mencionados.

- **Gigantografía**



Figura 14. Imagen extraída de internet.



Figura 15. Imagen extraída de internet.

- **Afiche en tiendas de barrio.**



Figura 16. Imagen extraida de internet.

- **Script de radio:**

Anuncio: Tonito Silba y Javier

Versión: Jingle lanzamiento

campaña Tonito Silba

Duración: 30”

Javier: Un Antojo tengo yo, a la tienda voy a ir y si silbo la canción don Tonito va a decir.

Tonito Silba: Hola Javier

Javier: Hola Tonito

Tonito: Que bueno verte, que vas a querer?

Javier: fiu, fiu, fiu, fiu, fiu, fiu, fiu (Silbido Señorial)

Tonito Silba: Chicharrones Señorial... Adiós patojazo a la casa un fuerte abrazo

Javier: Adiós don Tonito mi tendero favorito

Javier: Que buena onda es Tonito Silba siempre tiene lo que quiero

Javier y Tonito: Tonito Silba, mi amigo tendero

SFX cierre con silbido Señorial:

fiu, fiu, fiu, fiu, fiu, fiu, fiu

- **Mupis ubicados en la ciudad.**



Figura 17. Imagen extraida de internet.

- Vehículo promocional



Figura 18. Imagen extraída de internet.

Capítulo 05

Medios

5.1 Medios de comunicación

El medio publicitario es el canal por el cual se transmitirá la comunicación indica Guijaro, Espinosa y Sanchez (2003). Estos soportes se dividen en dos técnicas: Above the line (sobre la línea) y se refiere a los medios masivos de comunicación por el alcance que estos tienen, en los cuales entra la televisión, diarios, revistas, radio y publicidad exterior como gigantografías y mupis), la segunda técnica llamada Below the line (debajo de la línea), en realidad se refiere a publicidad alternativa que utiliza el marketing directo, esto puede ser walking boards (letreros que llevan el personal promocional en su espalda o en alguna parte de su cuerpo, publicidad visible), carteles en la vía pública, entre otros.

“Varios factores están cambiando el rostro de las comunicaciones actuales. En primer lugar, los consumidores están cambiando; en esta época digital e inalámbrica están mejor informados y más capacitados para las comunicaciones. Pudiendo utilizar el internet y otras tecnologías para encontrar la información por cuenta propia, el consumidor tiene mayor posibilidad de conectarse con otros usuarios para intercambiar información relacionada a las marcas, o incluso crear sus propios mensajes relacionados a las marcas” Kotler y Armstrong (2012: p.409)

Baños (2001) explica que se necesita un vehículo que transporte el mensaje hasta el lugar indicado, de esta manera, los medios a utilizar por el anunciante son un factor muy importante y se debe decidir muy bien en que medio pautar para transmitir el mensaje.

“Aunque la televisión, las revistas, los periódicos y otros medios de comunicación masiva continúan siendo muy importantes, su dominio está cayendo, y en su lugar, los publicistas están añadiendo una amplia selección de medios más especializados y altamente dirigidos para alcanzar segmentos de clientes más pequeños con mensajes interactivos más personalizados. Los nuevos medios incluyen desde canales de televisión por cable de especialidad y vídeos hechos para Internet, hasta catálogos en la web, correos electrónicos, blogs, contenido de telefonía celular y redes sociales en línea. En general las compañías están realizando menos divulgación (broadcasting) y más difusión selectiva (narrowcasting)” Kotler y Armstrong (2012: p.409)

“Los medios son los canales empleados para transmitir los mensajes publicitarios, los soportes o vehículos son los subcanales en esa transmisión. Por ejemplo, la televisión es un medio publicitario

específico y Antena 3 o Telecinco (canales de televisión en España), son algunos de los soportes que pueden utilizarse para insertar un *spot* publicitario. Rodríguez, Suárez y García (2008: p.135)

Por último los grandes avances en la tecnología de las comunicaciones están provocando cambios notorios en la forma en que las compañías y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha creado toda una gama de nuevas herramientas de información y de comunicación, desde los teléfonos inteligentes y Ipads, hasta los sistemas de televisión por satélite y por cable, y las muy diversas facetas de Internet (correo electrónico, blogs, canales en youtube y mucho más). (Armstrong / Kotler, pag 409).

La selección adecuada de los medios, es fundamental indica Baños (2001), ya que una campaña bien realizada aunque posea excelentes piezas gráficas o audiovisuales, necesita del vehículo adecuado para lograr la eficacia, la fuerza y el impacto para alcanzar a su público y lograr que este último reaccione de manera positiva, de lo contrario, el gasto de dinero y talento puesto en la campaña publicitaria, será en vano.

5.2 Plan de medios

“Un plan de medios especifica los medios que se van a utilizar en la campaña para llegar al público objetivo seleccionado. Para elegir los medios es necesario definir, en primer lugar, los objetivos, para lo que es necesario conocer quiénes son las personas a las que queremos llegar con nuestro mensaje así como el alcance geográfico que deseamos tener con la acción de comunicación que vamos a poner en marcha” Gonzalez (2007: p.180).

Kotler y Armstrong (2012) indican que el comunicador debe iniciar con un público meta bien definido en mente, el cual debería ser los compradores potenciales o los usuarios actuales de la marca, pero también están aquellos que toman la decisión de compra o que influyen en esa decisión.

Así también Gonzalez indica que se deben tomar en cuenta tres aspectos importantes al momento de partir con la estrategia de medios:

- Un presupuesto dado. Es necesario conocer el presupuesto asignado para la campaña y de allí partir para distribuirlo adecuadamente.
- Duración determinada. se debe planificar la fecha de inicio y finalización de la campaña

para tener un mejor control y organización.

- Requerimientos creativos. los planificadores de medios necesitan conocer las piezas publicitarias a modo de poder negociar con los medios las tarifas.

“Los medios publicitarios son el vehículo de la comunicación visual... Hoy en día la publicidad es omnipresente, está en todas partes, promocionando, convenciendo e informando,. Los medios son diversos y las campañas publicitarias hoy en día se pueden ver en pantallas interactivas, mensajes multimedia, promociones via redes sociales, códigos QR de lectura en los teléfonos móviles, etc.” Lopez, Lopez (2012: p.222).

El comunicador debe elegir los canales de comunicación indican Kotler y Armstrong (2012) los cuales son:

Personales e Impersonales.

- Personales. son aquellos en el que dos o más personas se comunican entre sí, ya se sea cara a cara, por teléfono, vídeo llamadas, o por correo electrónico. Algunos canales personales de comunicación están controlados directamente por la compañía a través del call center de la empresa que interactúa directamente con el cliente o

los vendedores que establecen comunicación con los clientes, pero también existe la influencia del rumor indican Kotler y Armstrong, y esta se da con la comunicación entre usuarios y consumidores hablando del producto, esto sucede con la propia experiencia que otros usuarios han experimentado con el producto o servicio, es el boca a boca.

- No personales. Son los que transmiten mensajes sin contacto personal y no se obtiene retroalimentación. Esto incluye los principales medios masivos como los periódicos, revistas, correo, directo (medios impresos), la radio y televisión (medios de transmisión), los letreros y carteles (de exhibición) y el correo electrónico y redes sociales (medios de la web).

Sin embargo, Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que los tiempos han cambiado y ya no solo se puede transmitir en los medios tradicionales como la televisión, radio, periódicos o correo electrónico, sino que el avance de la tecnología ha permitido y extendido las opciones de publicidad en televisión por cable, radio satelital e Internet, y debido a esto, ahora la publicidad aparece en todos lados. En playeras, en bandas transportadoras de

equipajes en los aeropuertos, en anuncios impresos en los baños, en los agarra manos de los buses, etc.

“La planificación de medios no implica sólo determinar cuáles de los medios mencionados son los más apropiados, sino que engloba además la elección de los soportes más convenientes” Rodríguez, Suárez y García (2008: p. 135)

El plan de medios implica tomar dos tipos de decisiones comenta Gonzales (2001), ya que en este paso se define el medio adecuado para la campaña publicitaria, y la decisión la toma el gerente de mercadeo de la marca o la agencia publicitaria o bien la gente de medios, o los tres en el mejor de los casos, y deben basarse en los siguientes criterios:

- **Cualitativos:**
 - Las características del medio deben ir acorde a la personalidad del target
 - La adecuación del medio al producto
- **Cuantitativos:**
 - Presupuesto asignado
 - El alcance que el medio pueda tener

5.3 Medios efectivos para la campaña

5.3.1 Publicidad impresa

A pesar del avance tecnológico comenta Rodríguez, Suárez y García(2008), los medios impresos perviven gracias a dos grandes armas: la credibilidad y la confianza que aun prevalecen en ellos y eso en parte beneficia a la publicidad a través de este medio.

“Bajo la denominación genérica de medios impresos pueden distinguirse varios tipos de publicaciones con notables diferencias desde el punto de vista de su frecuencia, composición, comportamiento de los lectores y, en consecuencia, de los formatos publicitarios que admiten” Rodríguez, Suárez y García (2008. p.137)

Otra característica que componen la diagramación del anuncio impreso es la firma, o *call to action* (llamado a la acción) que cierran el mensaje, los más habituales son el nombre del producto, la marca corporativa, el slogan o una frase de cierre muy creativa la cual puede invitar al lector a realizar una determinada acción.

López, López (2012) indica que el material impreso sigue siendo hoy en día un medio

aun utilizado ampliamente, ya que en un área de papel impresa, se puede transmitir información, proporcionar instrucciones precisas, dar a conocer un producto o servicio y un listado de opciones que se pueden plasmar en este medio.

La colocación y el uso de los elementos gráficos dependen del mensaje que se quiere comunicar y el grupo objetivo a quien se quiere dirigir. En el caso de la campaña de Tonito Silba, la comunicación esta pensada para dar a conocer al nuevo integrante de la familia de Señorial. En estos tiempos en el que las personas tiene un ritmo de vida agitado y acelerado, conviene crear piezas gráficas fáciles de digerir, y es por ello que se debe crear un titular corto y claro, con elementos gráficos que sean fácilmente reconocibles y asociables al contexto del mensaje, de esta manera el material puede ser adaptado a los distintos formatos en los cuales se pautará.

5.3.2 Publicidad radio fónica

La radio es el medio de comunicación de uso más general comenta Rodríguez, Suárez y García (2008), casi con un uso

omnipresente, pues llega a la mayor parte de lugares y hogares en algún momento del día, aunque ha sido desbancada por la televisión y ahora con aplicaciones que permiten ordenar y descargar música en los dispositivos móviles, la radio no se ha quedado atrás y también se ha subido a esta plataforma de Internet.

Los beneficios que se obtienen con la radio indica Rodríguez, Suárez y García, son los siguientes:

- Es un medio con una gran capacidad de segmentación. Se puede segmentar en grupos de edades, gustos, estrato social, etc. ya que las radios y sus segmentos durante el día, están pensados para llegar a un grupo específico.
- La enorme *felicidad* de los usuarios, hacia la programación emitida, refuerza la capacidad de segmentación del medio.
- La radio *acompaña* al oyente allí dónde se encuentre.
- El *coste de producción* de los anuncios publicitarios para la radio es reducido.
- Es un medio útil para complementar actuaciones de comunicación emprendidas a través de otros canales.

La publicidad en radio permite una excelente segmentación geográfica y gracias a la variedad existente de emisoras y programas, es capaz de llegar con mucha precisión a determinados públicos: amas de casa, adolescente, ejecutivos, aficionados al deporte, etc. Todo depende de a quién va dirigida la campaña y reunirse con el medio para establecer los horarios, las repeticiones y el tiempo en el que la campaña estará al aire, normalmente la contratación es por catorcena, todo depende del presupuesto que tenga asignado la marca y en que lo quiera gastar.

Por estrategia de la marca, a resultado de gran utilidad utilizar este medio, ya que por la gran frecuencia y de la audiencia en periodos muy cortos de tiempo, puede llegar a los anunciantes de forma directa y transmitir el mensaje muy acertadamente, claro está, todo depende de la creatividad del mensaje y la captación que este pueda tener en los primeros 5 segundos.

Cabe mencionar que este fue un medio que aportó mucho a una de las campañas anteriores de Señorial, como lo fue el silbido de Chicharrones Señorial, el cual fue muy recordado y hasta la fecha es el icono sonoro de la marca. De esa manera, podemos ver que los sonidos cumplen una función de recordación publicitaria en la memoria de las personas, deben ser

fuera de lo común para poder convertirse en verdaderas piezas recordadas y asociadas a la campaña y la marca, es por ello que muchas marcas utilizan la música, los jingles, para mantenerse por largo tiempo en la mente de las personas, si no es que para toda la vida. Ya que cuando escuchamos una canción de nuestra infancia, regresamos a ese preciso momento y lugar donde nos encontrábamos de niños y podemos percibir incluso el ambiente de ese entonces, los olores y las sensaciones, una efectiva respuesta de nuestra memoria y la manera en que un buen spot de radio puede lograr a provocar en las personas si es bien ejecutado.

5.3.3 Publicidad en redes sociales

El creciente auge de la tecnología ha creado una era digital. El crecimiento explosivo de las computadoras, las comunicaciones, la información y otras tecnologías ha ejercido una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Ahora más que nunca, todos estamos conectados entre nosotros y con la información en cualquier parte del mundo, gracias a las transmisiones y conexiones vía satélites y sitios web. Si alguna vez tomó semanas mantener

correspondencia con otros individuos en lugares distantes, ahora están a segundos de distancia a través del teléfono celular, correo electrónico o cámara web. Para bien o para mal, la tecnología se ha convertido en una parte indispensable de nuestra vida. (Kotler y Armstrong. Pag 24)

Maradiaga, Abello y Sierra (2003) comentan que el ser humano tiende naturalmente a buscar la compañía de sus otros semejantes, esta búsqueda influye en el estado de bienestar del hombre y que constituye una especie de apoyo social la cual permanece latente durante toda su vida.

“Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.

Al inicio la Internet surgió simplemente como un canal más comenta Fonseca (2014), como la radio o la televisión, que permitía obtener información unilateral (solo podíamos “leer” la información), pero luego surgieron otras herramientas que nos permitieron una comunicación bilateral como el correo electrónico o los chats, que nos permitía interactuar con otros usuarios, pero con la constante evolución de la internet y la tecnología,

ahora los seres humanos se agrupan en redes sociales para compartir información o contenido de su interés. Es por ello que ahora cada persona es gestora de contenido, y de manera inmediata a una comunidad incluso global.

“La pertenencia a una red social promueve la consolidación de la interacción entre diferentes actores, lo cual refuerza la identidad y la integración social. Esto debido a que el atributo fundamental de la red es precisamente la construcción de interacciones para la resolución de problemas y la satisfacción de necesidades, dentro de la participación social. En general, se caracterizan por asumir una actitud básica de confianza o de credulidad y optimismo que se afianza al haber formado parte de algo mayor que las excede a sí mismas y al sentir que su acción tiene que ver con los efectos que producen en los demás y que, a su vez, otras personas y el universo entero influyen sobre ellas y la transforman” Maradiaga, Abello y Sierra (2003: p.18).

De esta manera, la Psicología Social, ha encontrado que esta tendencia se replica en los estados de tensión de las personas, y que generalmente las mismas, buscan un apoyo mutuo, a manera de obtener información acerca de las circunstancias, lo cual permite reducir la tensión y la ansiedad. Maradiaga, Abello y Sierra (2003)

Con respecto a las marcas comenta Fonseca (2014), quieren encontrar clientes potenciales en las Redes Sociales, pero muy pocas lo consiguen de forma efectiva, ya que la comunicación que transmiten no es la correcta. El “Truco” para generar clientes potenciales, radica en ofrecer algo valioso a los seguidores, motivarles a que el contenido les resulte interesante y de valor.

5.4 Tonito Silba y su interacción con los usuarios

Las redes sociales funcionan ya que los seres humanos necesitamos formar parte de algo más grande que nosotros mismo. El sentido de pertenencia y de aportar a nuestro grupo de alguna u otra manera nos llena y satisface como personas.

En este universo social digital, donde las personas se reúnen en grupos abiertos o cerrados teniendo algo en común y en donde la distancia no es un impedimento. Las marcas están ansiosas por ingresar y participar.

Para una marca, ingresar a las redes, es cambiar la forma de proyectarse, ya que las personas no quieren que se les interrumpa en su espacio personal o de

grupo, no desean que se les llegue a vender o menos a quitarles el tiempo.

En estos tiempo, las marcas deben aportar a los usuarios y a sus seguidores, creando contenido que les ayude y les haga la vida más fácil. Eso es lo que realmente valoran.

Tonito utiliza las redes sociales para llegar a su target, ya que la mayoría se encuentra en Facebook, en donde comparte participación con otras marcas, personas y/o instituciones.

Tonito Silba, se toma el tiempo en responder cada mensaje que ingresa a su cuenta en Facebook tanto por inbox como en las publicaciones que se generan. Es una comunicación que logra entablar y mantener, ya que según el índice de respuesta de Facebook, tiene un 95% de rapidez en respuestas. Un numero que se ve reflejado en los comentarios de los usuarios, ya que ellos agradecen y admiran que sus comentarios sean respondidos de una manera personalizada, esto se debe a que Tonito se toma el tiempo de leer y responder cada mensaje.

Conclusiones

1. La campaña publicitaria, por si sola no funcionaria, y debe apoyarse de otras herramientas y ramas como lo son Mercadeo, ventas, Relaciones Públicas entre otros, ya que para que una campaña publicitaria sea efectiva, debe involucrar y respaldarse de datos reales y tangibles.
2. La publicidad está cambiando, pues las plataformas y medios tradicionales están migrando y adaptándose a la tecnología digital, es por ello, que la publicidad debe innovar y adaptarse a los nuevos medios y plataformas que ofrece la tecnología en la era digital.
3. La publicidad es la herramienta de mercadeo para posicionar, persuadir, incrementar ventas, generar contenido, y afianzar lazos de producto o servicio con sus consumidores y/o seguidores. Todo depende de sus objetivos.
4. En la era digital, los usuarios no compran productos o servicios, si no que adquieren experiencias las cuales la publicidad debe apoyar a lograr este objetivo.
5. Los medios digitales están revolucionando la industria de la comunicación, y los medios tradicionales deben adaptarse e ir cambiando a estas nuevas plataformas e integrarse de manera que se complementen, de lo contrario, podrían desaparecer.
6. Con los nuevos medios digitales, viene también el análisis y estudio del comportamiento e impacto de la publicidad en las personas y cómo estas reaccionan ante ella. De la misma manera la tecnología ofrece nuevas herramientas para este estudio como el neuromarketing, el cual analiza con la neurociencia las reacciones del cerebro ante los estímulos y/o experiencias.

Recomendaciones

1. A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala: La campaña publicitaria con lleva una serie de procesos en los cuales se involucran otros departamentos como mercadeo, ventas, RRHH, etc. por lo que se recomienda conozcan la labor y función de cada departamento, ya que esto les dará ventaja al momento de desarrollar la campaña publicitaria.
2. A las empresas de Comunicación y Publicidad, a que puedan invertir y patrocinar eventos que apoyen y fomenten el desarrollo de aprendizaje y desenvolvimiento de los estudiantes de Comunicación y Publicidad, ya que de esta manera se prepara a los estudiantes y ser competitivos en el campo laboral.
3. A los profesionales en el ambito de la publicidad y comunicación abrir sus puertas y a darles la oportunidad a los estudiantes en formar parte de proyectos que motiven sus habilidades y destrezas a manera que el estudiante mejore su formación académica y pueda formar parte en un futuro de futuros proyectos ya como profesional.
4. A los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos y carreras afines: se les recomienda convertirse en autodidactas, a no quedarse unicamente con el conocimiento adquirido en clase, sino que deben buscar e interesarse por adquirir mayor conocimiento apoyándose de las herramientas que ofrece la tecnología.
5. A los futuros profesionales que se desarrollaran en el ambito de la publicidad a prepararse y actualizarse dia con día, ya que la información avanza a pasos acelerados en una era donde la tecnologia y el desarrollo de ideas abarcan todos los ambitos del desarrollo humano y no digamos en el ambito laboral el cual exigen cada vez más a las personas volverse conocedores y concientes del mundo que les rodeo y las necesidades que este demanda y que deben cumplirse.

Bibliografía

- Aaker A., David y Myers G., John. 1993. Management de la Publicidad, Perspectivas prácticas. Barcelona, España. Editorial Hispano Europea, S.A. 589p.
- Alec Benn, Margarita Cardenas. 1999. Los 27 errores más comunes en publicidad. E.U.A.: Enciclopedia General de ejecutivos modernos. 250p.
- Arévalo Martínez, Rafael. 1999. Títeres. Guatemala: Óscar de León Palacios. 190p.
- Baños Gonzalez, Miguel. 2001. Creatividad y Publicidad. España: Ibérica Grafic., S.L. 384p.
- Bonta, Patricio y Farber, Mario. 2002. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma. 168p.
- Braidot, Nestor. 2011 Nueromarketing en acción, ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí?. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica, S.A. 232p.
- Caballeros García, luis Pedro. 2016. Diseño de material gráfico de apoyo para la asignatura Diseño Visual 5 -Desarrollo de Insights-. Guatemala USAC. 75p.
- Campos Trigilio, Mario Enrique. 1998 Mercadotecnia y Comunicación; una relación básica para hacer publicidad. Guatemala: Tesis Universidad de San Carlos. 145p.
- Carcuz Puaque, Ana Consuelo. 1996. Campaña publicitaria para la galleta escolar del Ministerio de Educación. Guatemala USAC. 71p.
- Costa, Joan y Moles, Abraham. 2014. Diseño y Publicidad; el nuevo reto de la comunicación. España: Trillas. 250p.
- Costa, Joan. 1994. Imagen global. Barcelona: CEAC. 264p.

- De Bono, Edward. 1994. El pensamiento creativo. México: Ed. Paidós. 464p.
- Did Chagra, Adrián. 2012. Marketing Social y Político. Buenos Aires, Argentina. Valleta Ediciones S.R.L. 182p.
- Enciclopedia de Marketing de Ediciones Deusto. 1991. España Editorial Planta Agostin
- Escobar Vallecillos, Cecilia Arsencion. 2004. Analisis mercadológico y publicitario de la distribución de productos en Guatemala. Guatemala: Tesis Universidad de San Carlos de Guatemala. 114p.
- Ferrer, Eulalio. 1985. El publicista, testimonios y mensajes. Mexico. Editorial Trillas, S.A. 232p.
- Fernández Nogales, Ángel. 2004. Investigación y técnicas de mercado. Madrid, España. ESIC Editorial. 297p.
- Fonseca, S. Alexander. 2014. Marketing Digital en redes sociales. Ebook. 97p.
- García Barrientos, José Luis. 2007. Las figuras retóricas, el lenguaje literario. Madrid, España. Lavel, S.A. 96p.
- Godoy Gonzalez, Rafaela Amanda Verónica. 2012. Guía educativa en elaboración de títeres, una intervención dirigida en el programa educativo del niño, la niña y el adolescente trabajador (PENNAT). Guatemala: USAC. 190p.
- Guijarro, José Maria / Espinosa, Pilar / Sánchez, Andrés. 2003. Técnico en publicidad. Madrid, España. Cultural, S.A. 256p.
- Handy, Len; Villamar Herrera, Jesús. 1988. Estrategias exitosas de mercadeo. Colombia: Legis. 250p.
- Hawkins, Barrie. 1999. Cómo generar grandes ideas/How to generate great ideas. Barcelona España: Romanyá Valls. 150p.

- Henson Family Properties, LLC. 2007. El mundo fantástico de Jim Hensons. Traducción al español por SITES. 53p.
- Hoyer, Wayne / MacInnis, Deborah J. / Pieters, MacInnis. 2015. Comportamiento del consumidor. Mexico:Art Graph. 490p.
- Jantsch, John. 2011. Activa el boca-oreja, Haz que tus productos o servicios se promuevan por sí mismos. Barcelona, España. Ediciones Urano, S.A. 349p.
- Kotler, Philip. 1996. Manual de mercadotecnia. México: Prentice-Hal. 843p.
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary. 2010. Principles of Marketing. Pearson Education Limited. 599p.
- Kotler, Phillip / Armstrong, Gary. 2012. Marketing. Mexico: Pearson Educación. 613p.
- Kotler, Philip / Roberto L. Eduardo. 1992. Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 473p.
- Kotler, Phillip / Lane Keller, Kevin. 2012. Dirección de Marketing. Mexico. Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V. 654P.
- Lara, Luis / Mas, Jorge. 2012. ¿Por qué unas tiendas venden y otras no?, Claves del éxito en retail. Barcelona, España. Arvato Services Iberia, S.A. 302p.
- López López, Anna Maria. 2012. Curso de diseño gráfico, fundamentos y técnicas. España: Ediciones Anaya Multimedia. 287p.
- López, Marilena. 1959. Teatro de títeres. Guatemala: Ministerio de educación pública. 175p.
- Luther, William. 2003. El plan de mercadeo, cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Colombia. Editorial Norma, S.A. 239p.

- Maradiaga Orozco, Camilo / Abello Llano, Raimundo / Sierra García, Omar. 2003. Redes sociales, infancia, familia y Comunidad. Ediciones Unionarte. 192p.
- Martínez Hidalgo, Edgar Lizardo. 1988. Estratégias y tácticas de los departamentos de mercadeo y producción para lograr rediseñar un producto establecido en el mercado y su relanzamiento. Guatemala: USAC. 175p.
- Martínez Val, Juan. 2004. Comunicación en el diseño gráfico; La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet. Madrid, España: Ediciones del Laberinto, S.L. 271p.
- Mendez Moreno, Irene. 2010. El diseño gráfico en la creación de personajes para la publicidad. Guatemala: USAC. 135p.
- Ron, Rodrigo / Álvarez, Antón / Núñez, Patricia. 2014. Bajo la influencia del brandend content, Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. Madrid, España. Gráficas Dehon. 210p.
- Sosa Pérez, Hector Leopoldo. 1975. Analisis de mercadeo. Guatemala: USAC. 175p.
- Motta Iemus, Francisco. 1976. Consideraciones sobre mercadeo y publicidad. Guatemala: USAC. 150p.
- Ordogozgoiti de la Rica, Rafael y Pérez Jiménez, Ignacio. 2003. Imagen de Marca. Madrid, España. ESIC Editorial. 221p.
- Otaduy, Javier. 2012. Genoma de Marca. Mexico. LID Editorial Mexicana. 150p.
- Pardo Quintanilla, Ismael. 1992. Recursos Humanos y Marketing interno. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A. 222P.
- Proenza S., Rafael. 2004. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Bogotá: 3R Editores. 250p.

- Patricio Bonta, Mario Farber. 1999. Preguntas sobre marketing y publicidad. Barcelona: Norma. 199p.
- Rodríguez del Bosque, Ignacio / Suárez Vásquez, Ana / García de los Salmones, María de Mar. 2008. Dirección publicitaria. Barcelona, España. Editorial UOC. 361p.
- Rodríguez, Mauro. 1985. Psicología de la creatividad. México: Pax-México. 144p.
- Snyder, David P. 202. La Mente de los Clientes; Aprenda cómo leerla para vender más. Colombia: Editorial Norma, S.A. 240p.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. 2007. Fundamentos de Marketing. Mexico: Edamsa Impresiones. 731p.
- Treviño M., Rubén. 2010. Publicidad Comunicación integral en marketing. Mexico: Edamsa Impresiones S.A. de C.V. 274p.
- Viladàs, Xènia. 2008. Diseño Rentable, diez temas a debate. Barcelona, España. Dami Editorial & Printing. 211p.
- Villafañe, Javier. 1944. Los niños y los títeres. Buenos Aires: El Ateo. 180p.
- Williams, Eliza. 2010. La nueva publicidad, las mejores campañas. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili. 224p.
- Winter, Robert S. 2000. Manual de trabajo en equipo. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 141p.
- Wisenblit, Joseph / Schiffman, Leon. 2015. Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson Educación. 496p.

E-grafias

- 20 ejemplos de figuras retóricas en publicidad. www.luismaran.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad. Luis Maran, 2013
- ¿Qué es branded Content en marketing?: <https://www.youtube.com/watch?v=bHE3LyFE8So>. Aguilar, Anuor. 2016
- ¿Qué es el marketing interno?. https://www.youtube.com/watch?v=s9IO_DHD090. Moises Arrimadas. Entrevista para la Escuela de Organización Industrial. Febrero 2012
- Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso. www.Kailepdesign.wordpress.com. Kailep. Diciembre 2007
- Jim Henson: El genio que dotó de alma a sus títeres. <http://www.elblogalternativo.com/2009/11/12/jim-henson-el-genio-que-doto-de-alma-a-los-titeres>. Karolus, 2009
- Endomarketing: a la conquista del cliente interno. www.revista-mm.com.
- Branded Content: Creando contenidos de marca que emocionan y enamoran. www.puromarketing.com. Nieves, Alonso. 2013
- Neuromarketing. www.neuromarca.com. 2009
- Neurons Inc. “Neurociencias Aplicadas a la investigación”. www.neuronsinc.com. 2015
- Pasos para lanzar una campaña publicitaria. www.crecenegocios.com. 2012
- Mensaje publicitario. Características y estilo. www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario Godas, L. 2011
- Mercadotecnia, Publicidad y Medios. <https://www.merca20.com>. 2017

- Mensaje Publicitario. <http://www.gestiopolis.com/administraciónestrategica/mensaje-publicitario> 2007.
- Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf Rosales Reyes, P. 2006.
- Plan de marketing. www.mglobalmarketing.es Fernández, Manuel Antonio. 2015