



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD
TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL RELANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA *TÍTERES ANA VON BUCHWALD*.

PRESENTADO CON OPCIÓN PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERO EN PUBLICIDAD

AUTOR

HUGO ALEJANDRO CHÁVEZ SARMIENTO

TUTORA

MSC. ELIZABETH VELIZ ARAUJO

GUAYAQUIL - ECUADOR

ENERO

2018

REPOSITORIO DIGITAL



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL RELANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TÍTERES ANA VON BUCHWALD

AUTOR:
HUGO ALEJANDRO CHÁVEZ
SARMIENTO

REVISORES:
MSC. SANTA ELIZABETH VELIZ ARAUJO

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 162

ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD

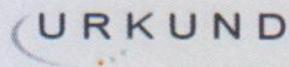
PALABRAS CLAVE:

POSICIONAMIENTO, RELANZAMIENTO, PROMOCIÓN, APP (APLICACIÓN MÓVIL), FANPAGE, FOLLOWER (SEGUIDOR), INSIGHT, BLOG, TEATRO, TEATRINO, TEASER, TÍTERE.

RESUMEN:

El propósito de este estudio fue conocer cuál es el nivel de posicionamiento actual de la compañía de Títeres Ana Von Buchwald, determinar el grado de aceptación de su isologotipo, así como encontrar un insight en los usuarios y generar una estrategia de comunicación y de medios. Fue necesario aplicar el método proyectivo, el cual busca generar un proyecto que pondrá solución a un problema en específico, aplicando técnicas de investigación, para este caso particular se emplearon la encuesta y el grupo focal, las mismas que fueron dirigidas a padres de familia y a sus hijos, respectivamente. Al final se determinó que Títeres Ana Von Buchwald, sí goza de un nivel alto de posicionamiento, sin embargo, la poca presencia del público en sus funciones se debe a la falta de aprecio por el arte o por la economía, por ello se generó el proyecto de campaña promocional y relanzamiento, para mostrar una nueva identidad, acrecentar el aprecio al arte

desde la niñez, así como disfrutar de una función de títeres.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: HUGO ALEJANDRO CHÁVEZ SARMIENTO	Teléfono: 0992961996	E-mail: hugo_chavez_4b@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. SHIRLEY GUAMÁN	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcortez@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: Vonbufal solo texto (1).docx (D33467243)
Submitted: 12/7/2017 6:15:00 PM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Proyecto de Titulacion - Ericka Avegno.docx (D32407222)
urkund -Tesis-_Oceguera_Veramendi- 29-08-17.doc (D30287112)
<http://www.fotonostra.com/digital/blogs.htm>
<https://www.gurusblog.com/archives/follower-twitter/06/02/2013/>
<https://www.merca20.com/3-retos-que-se-deben-de-tener-en-cuenta-antes-de-relanzar-un-producto-retro/>
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
<http://definicion.de/escenografia/>
<http://definicion.de/tipografia/>
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
<http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Instances where selected sources appear:

15

MSc. Elizabeth Veliz Araujo

Tutora

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

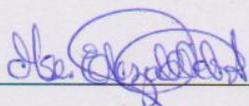
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL RELANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA *TÍTERES ANA VON BUCHWALD*", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

Presentado por:

Hugo Alejandro Chávez Sarmiento



MSc. Elizabeth Veliz Araujo

Tutora

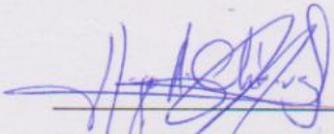
**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE
AUTOR**

Yo, Hugo Alejandro Chávez Sarmiento, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de realizar una campaña promocional para el relanzamiento y posicionamiento de la marca *Titeres Ana von Buchwald*.

Autor



Hugo Alejandro Chávez Sarmiento

0925238222

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme finalizar este periodo de vida estudiantil. Por dejarme aprender de las caídas y tropiezos, estos solo me hacen más fuerte y sabio.

Agradezco a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional, por dejarme ser como soy y entender mi pasión por el mundo artístico y creativo.

Agradezco a mi tutora, Elizabeth, por estar conmigo hasta el final de este proyecto; extendiendo este agradecimiento a todos mis maestros, a todos les debo por mi formación.

Finalmente y no menos importante, a Ana von Buchwald, por haber creado un maravilloso mundo para todos los niños y niñas.

Atentamente,

Hugo Alejandro Chávez Sarmiento

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a cada una de las personas que pasaron por la compañía Títeres Ana Von Buchwald, a los amigos de las aulas universitarias, y a todos quienes estuvieron a mi lado brindándome apoyo incondicional.

Atentamente,

Hugo Alejandro Chávez Sarmiento

ÍNDICE GENERAL

Repositorio Digital.....	II
Certificado Antiplagio	IV
Certificación de Aceptación de Del Tutor.....	V
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos.....	VI
Agradecimiento	VII
Dedicatoria	VIII
CAPÍTULO I	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivos.....	3
1.5.1 Objetivo General.....	3
1.5.2 Objetivos Específicos	3
1.6 Justificación	4
1.7 Delimitación	5
1.8 Hipótesis	5

CAPÍTULO II.....	6
2.1 Títeres Ana von Buchwald	6
2.1.1 Ana von Buchwald: su creadora.....	6
2.1.2 Compañía Títeres Ana von Buchwald.....	8
2.1.3 App TitiriVon	10
2.1.4 Antecedentes publicitarios.....	10
2.1.4.1 Isologotipo	11
2.1.4.1.1 Análisis del isologotipo Títeres Ana von Buchwald	11
2.1.4.2 Roll-up	12
2.1.4.3 Redes Sociales	12
2.1.4.4 Blog	13
2.1.5 Otras agrupaciones teatrales infantiles	13
2.1.5.1 Grupo de Teatro Papagayo	14
2.1.5.1.1 Publicidad Grupo de Teatro Papagayo	15
2.1.5.2 Teatro Kuombos.....	15
2.1.5.2.1 Publicidad Teatro Kuombos.....	16
2.2 Posicionamiento.....	16
2.2.1 Estrategias de posicionamiento.....	18
2.2.2 Tipos de posicionamiento	19
2.2.3 Influencia de la publicidad en el posicionamiento	22

2.3 Campaña publicitaria	23
2.3.1 Tipos de campaña	24
2.3.1.1 Relanzamiento	26
2.3.1.2 Promoción.....	28
2.3.1.2.1 Herramientas de la promoción.....	29
2.3.2 El posicionamiento dentro de la campaña	30
2.3.3 Bloque conceptual	31
2.3.3.1 Eje de campaña.....	31
2.3.3.2 Concepto de campaña.....	32
2.3.4 Estrategia creativa.....	32
2.3.4.1 Elementos que integran la estrategia creativa.....	33
2.4 El mensaje.....	34
2.4.1 Elementos del mensaje	35
2.4.2 ¿Qué dice un mensaje?	36
2.4.2.1 Promesa básica.....	36
2.4.2.2 Promesa secundaria	37
2.4.3 Respuestas a un mensaje.....	37
2.4.3.1 Respuesta Racional.....	37
2.4.3.2 Respuesta emocional.....	38
2.4.3.3 Respuesta sensorial.....	39

2.5 Insight	41
2.6 La marca	42
2.6.1 La identidad corporativa	44
2.6.1.1 Antropología de la identidad	46
2.6.1.2 Signos de la Identidad.....	47
2.7 Marco Conceptual.....	51
CAPÍTULO III.....	62
3.1 Método de investigación.....	62
3.2 Enfoque de la investigación.....	62
3.3 Técnicas de la investigación	63
3.3.1 Encuesta.....	63
3.3.2 Grupo focal	64
3.4 Población y muestra.....	65
3.4.1 Muestreo Aleatorio Simple (Encuestas)	66
3.5 Análisis e interpretación de resultados	68
3.5.1 Resultados de la encuesta: Tabulación y análisis	68
3.5.2 Resultados del grupo focal: Tabulación y análisis	83
3.6 Conclusiones.....	91
3.7 Recomendaciones	94
3.7.1 Nueva identidad corporativa.....	94

3.7.2 Segmentación.....	95
3.7.3 Campaña publicitaria.....	95
3.7.3.1 Campaña expectativa.....	95
3.7.3.1.1 Estrategia	96
3.7.3.2 Evento de relanzamiento.....	97
3.7.3.2.1 Desarrollo del evento.....	97
3.7.3.3 Campaña Vamos al Teatro.....	100
3.7.3.4 Medios publicitarios	101
3.7.3.5 Afiches para colorear.....	101
3.7.3.6 Presupuesto	102
Anexos.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1 Delimitación del problema	5
Tabla 2-1 Publicidad Grupo de Teatro Papagayo.....	15
Tabla 2-2 Publicidad Teatro Kurombos	16
Tabla 3-1 Posicionamiento	68
Tabla 3-2 Motivos por los cuales llevaría a hijos, sobrinos o nietos a ver un show teatral.	70
Tabla 3-3 Conocimiento de la compañía	72
Tabla 3-4 Medios de difusión	73
Tabla 3-5 Percepción de la publicidad.....	74
Tabla 3-6 Interacción con redes sociales	75
Tabla 3-7 Recordación.....	76
Tabla 3-8 Pronunciación.....	77
Tabla 3-9 Nombre de la compañía.....	78
Tabla 3-10 Logotipo de la compañía	79
Tabla 3-11 Mensaje publicitario de la compañía.....	81
Tabla 3-12 Palabras de fácil recordación.....	82

Tabla 3-13 Apreciación del show	83
Tabla 3-14 Ver nuevamente un show con títeres.....	85
Tabla 3-15 Elementos de atracción.....	86
Tabla 3-16 Preferencia de colores	87
Tabla 3-17 Preferencia de personajes	88
Tabla 3-18 Petición a padres	90
Tabla 3-19 Fases de la campaña	95
Tabla 3-20 Presupuesto kit de regalo, invitación y banner.....	102
Tabla 3-21 Presupuesto semestral	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3-2 Motivos por los cuales llevaría a hijos, sobrinos o nietos a ver un show teatral	70
Gráfico 3-3 Conocimiento de la compañía	72
Gráfico 3-4 Medios de difusión	73
Gráfico 3-5 Percepción de la publicidad	74
Gráfico 3-6 Interacción con redes sociales	75
Gráfico 3-7 Recordación.....	76
Gráfico 3-8 Pronunciación.....	77
Gráfico 3-9 Nombre de la compañía	78
Gráfico 3-10 Logotipo de la compañía	79
Gráfico 3-11 Mensaje publicitario de la compañía.....	81
Gráfico 3-12 Palabras de fácil recordación	82
Gráfico 3-13 Apreciación del show	83
Gráfico 3-14 Ver nuevamente un show con títeres	85
Gráfico 3-15 Elementos de atracción	86
Gráfico 3-16 Preferencia de colores	87

Gráfico 3-17 Preferencia de personajes	88
Gráfico 3-18 Petición a padres	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Isologotipo Títeres Ana von Buchwald	109
Anexo 2 Perfil de Facebook	109
Anexo 3 Fanpage Títeres Ana von Buchwald	110
Anexo 4 Blog	110
Anexo 5 Encuesta	110
Anexo 6 Test Focus group	110
Anexo 7 Creación de personajes	110
Anexo 8 Imagotipo Vonbufal	110
Anexo 9 Manual de Identidad Corporativa	110
Anexo 10 Campaña de Expectativa	110
Anexo 11 Gigantografía en El velero	110
Anexo 12 Invitación para evento	110

Anexo 13 Trivias facebook.....	110
Anexo 14 Repost en Instagram.....	110
Anexo 15 Kit de regalo.....	110
Anexo 16 Post Padre Ejemplar	110
Anexo 17 Post Promoción	110
Anexo 18 Afiches para colorear	110

CAPÍTULO I

1.1 Tema

Campaña promocional para el relanzamiento y posicionamiento de la marca *Títeres Ana von Buchwald*.

1.2 Planteamiento del Problema

La compañía de *Títeres Ana von Buchwald* es una agrupación teatral cuyo lema es: “*Distraer, educar, instruir y fomentar valores*”; y lo hace desde hace 50 años; para ello emplean marionetas de guante (títeres) que viven en cuentos, fábulas y musicales, repletos de efectos visuales, esteticismo y sobre todo de valores.

La recreación de personajes e historias con títeres ayuda a los niños a absorber y recordar lo ha aprendido e interiorizar la información para que puedan recontar las historias desde la mente y el corazón. Los títeres establecen una conexión emocional y cognitiva con ideas, información, historias, personajes, literatura, situaciones históricas y vivenciales. O’Hare, Emma (citada por Hidalgo et al, 2014, p. 9)

Sin duda alguna, los títeres sirven para educar y entretener a los más chicos y de regalar a los más grandes, el recuerdo de su niñez. Hace 17 años, la compañía daba funciones para adultos, éstas se suspendieron del repertorio por falta de

oportunidades para presentarlas. Su creadora es Ana von Buchwald Pons, ella es artista plástica, dibujante, pintora y educadora.

Hasta el 2000, la agrupación presentó su espectáculo en el ahora conocido Teatro Centro Cívico "Eloy Alfaro", allí se daban funciones en la mañana y en la tarde, en las cuales era común contar con sala llena; también tenían presentaciones en Centro Cultural Sarao, en centros comerciales, en parques y en muchos cumpleaños.

Pero como todo servicio que está muchos años en el mercado, necesita refrescar su imagen para que no pierda vigencia o recordación. Se vive en una época donde todo avanza a pasos agigantados, y, si no se continúa a la par, es muy posible quedarse en el camino y desaparecer; posiblemente, con casi 60 años en el medio artístico, puede ser que esto no ocurra de la noche a la mañana, pero sí se deben tomar las medidas necesarias a tiempo.

Los nuevos públicos no conocen a cerca de esta agrupación teatral debido a que no existen canales de comunicación acorde a las nuevas tecnologías, específicamente en redes sociales (Existen cuentas en facebook y twitter que podrían ser mejor manejadas) La aparición en medios tradicionales es muy escasa, pues se muestra únicamente lugar y fecha de la presentación; tampoco existe difusión del servicio en medios alternativos. Al no existir canales de difusión idóneos, tampoco hay un mensaje claro que persuada al público a ir a una sala de teatro a ver y experimentar este show que maravilla a quienes lo han visto.

1.3 Formulación del problema

¿La carencia de estrategias publicitarias en medios digitales, tradicionales y/o alternativos está provocando que la compañía *Títeres Ana von Buchwald* pierda posicionamiento en la mente del consumidor?

1.4 Sistematización del problema

¿Qué estrategias se necesitan para refrescar la imagen de la marca *Títeres Ana von Buchwald*?

¿Cuáles serán los canales de comunicación adecuados para difundir sobre la marca *Títeres Ana von Buchwald*?

¿Cuál será el mensaje idóneo para la campaña promocional de la marca *Títeres Ana von Buchwald*?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Posicionar la marca *Títeres Ana von Buchwald* mediante el desarrollo de una campaña de promoción y relanzamiento.

1.5.2 Objetivos Específicos

Definir el nivel de aceptación del isologotipo y piezas publicitarias de la Compañía Ana von Buchwald.

Determinar el insight del consumidor para lograr el desarrollo del concepto creativo y el mensaje de campaña.

Identificar las estrategias creativas y de medios que permitan el posicionamiento de la compañía *Títeres Ana von Buchwald*.

1.6 Justificación

La compañía *Títeres Ana von Buchwald* es la cristalización del trabajo arduo de la Srta. Ana von Buchwald Pons, aquello que inició como un taller: “Cómo hacer títeres” se transformó en 500 muñecos que cobran vida, bailan y sienten en 121 obras. Estas historias, cuentos o fábulas entretienen y a la vez educan a los niños y niñas que ven la función, les enseñan diversos valores como el respeto, la tolerancia, responsabilidad, cuidado al medio ambiente, entre otros más.

No se puede permitir que una compañía con casi 60 años en el medio artístico, que ha divertido y enseñado a tres generaciones de la ciudad (abuelos, padres e hijos) (Martillo Monserrate, 2012) desaparezca por falta de difusión adecuada. Es importante crear una campaña donde se promocióne la marca *Títeres Ana von Buchwald*, que los nuevos públicos conozcan que existe un tipo de entretenimiento lleno de magia, diversión y valores.

Además de dar a conocer el servicio que brinda esta compañía, también se busca que el público asista a ver el show, que pague un boleto. Si se aplican estrategias publicitarias adecuadas, es seguro que el número de shows aumentará, beneficiando así a quienes conforman la agrupación, permitiéndoles obtener

ganancias de su trabajo, hacer nuevas inversiones publicitarias y renovaciones dentro de la compañía.

Este proyecto perennizará el trabajo de Ana von Buchwald, incrementará el ingreso económico de la compañía y permitirá que nuevas generaciones se formen viendo un show que no solo entretiene, sino que educa a la vez.

1.7 Delimitación

Tabla 1-1 Delimitación del problema

Datos demográficos	
País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Grupo Objetivo	Nivel socioeconómico B y C+
Periodo de estudio	Segundo semestre del año 2016
Campo de acción	Campaña de relanzamiento para promoción y posterior posicionamiento.

Elaborado por: Autor

1.8 Hipótesis

El desarrollo de una campaña promocional de relanzamiento para la compañía de Títeres Ana von Buchwald, emitida por medios de comunicación adecuados, permitirá su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Títeres Ana von Buchwald

La Compañía *Títeres Ana von Buchwald* es una agrupación teatral de muñecos de guante (títeres), conformada en la ciudad de Guayaquil, creada y dirigida, hasta 2012 por la artista Ana von Buchwald Pons; actualmente está dirigida por Guadalupe Chávez Camones. Sus espectáculos, llenos de valores y efectos visuales, han sido puestos en escena en diferentes teatros, centros comerciales y parques de la ciudad. Su público, por excelencia, son los niños. Cuentan con casi 60 años de trayectoria artística, más de 500 títeres y 121 obras con las que divierten, educan y fomentan valores.

2.1.1 Ana von Buchwald: su creadora.

Ana von Buchwald Pons nació en la ciudad de Guayaquil, el 5 de marzo de 1930. Su padre fue el señor Federico von Buchwald y su madre la señora María Esther Pons. Desde temprana edad, Anita mostró su inclinación hacia las artes. En 1949, ingresó al Colegio de Bellas Artes graduándose como profesora de Artes Plásticas. Artistas como Enrique Tábara y Theo Constante fueron compañeros de su promoción. Los títeres llegan a la vida de Ana a sus 23 años. Cuando trabajaba en el Colegio Guayaquil, le pidieron que dirigiera un club, de las alternativas que presentó, le aceptaron aquella que involucraba hacer títeres (Hidalgo et al, 2014).

“¡Ay, Dios mío, me meto en camisa de once varas! (...), voy a enseñar a hacer títeres y yo en mi vida he hecho uno (...). Esto lo tengo que inventar a mi manera” (Martillo Monserrate, 2012)

Con esta expresión enfrentó el reto de elaborar títeres, en ese entonces no existían libros de referencia o alguien que la instruyera. Esto tuvo que hacerlo a su manera. Para la elaboración de un títere, primero hacía un molde de barro o plastilina para la cabeza. Una vez formada la pieza, se aplicaba una mezcla de papel higiénico remojado, mezclado con agua, harina y goma. Se debían hacer dos piezas, una para el rostro y otra para la parte de atrás de la cabeza. Una vez terminadas se pegan, pintan y al final se obtiene: un títere.

En el año de 1966 decidió participar en un concurso de teatro organizado por la M. I. Municipalidad de Guayaquil. En este certamen participó la primera agrupación de titiriteros: sus estudiantes. Ana von Buchwald cuenta a Monserrate (2012) que aunque fueron sacados del concurso, por no considerarlos como grupo de teatro, recibieron una mención de honor y significó un gran empuje para que ella continuara con su trabajo.

Parte de la obra de Anita está inspirada en el trabajo del titiritero argentino Javier Villafañe (1909 - 1996), de su repertorio ha tomado "El pícaro burlado", "La calle de los fantasmas", "El caballero de la mano de fuego" y "El casamiento de doña Rana". El dramaturgo guayaquileño, José Martínez Queirolo (1931 - 2008), escribió para la compañía la obra "Diloconamor".

Durante mucho tiempo, el trabajo de Anita no solo comprendía la elaboración de los títeres, también creaba historias, adaptaba libretos, diseñaba la escenografía y el vestuario, y dibujaba afiches para colorear. Además, era la responsable de entrenar a los nuevos titiriteros. El trabajo con títeres no es tan fácil como aparenta, se debe cuidar hasta el mínimo detalle, un títere es capaz de hacer diversas tareas, como barrer, comer o contestar el teléfono. El titiritero debe cuidar su voz, ésta debe adaptarse a las características propias del personaje que se interpreta, la postura del brazo debe ser cómoda para el manipulador y a la vez firme para que el títere se vea perfectamente colocado al público y no chueco o caído hacia algún lado. Se debe estar pendiente del guion y de hablar correctamente a través del micrófono.

Por motivos de salud, Anita von Buchwald se ha desligado casi por completo de la compañía, pero la agrupación mantiene presente su estilo de trabajo.

2.1.2 Compañía Títeres Ana von Buchwald

La compañía *Títeres Ana von Buchwald* tiene alrededor de 8 a 12 funciones durante el año y un promedio de 100 espectadores por función, el público que asiste a ver las obras es un público en general, del cual la mayor parte de la audiencia son niños y niñas de 5 a 7 años, sin ningún tipo de restricción ni preferencia socioeconómica.

Cuentan con un repertorio de 121 obras y 500 títeres de guante y 2 títeres de alambre; de este número de obras, algunas son adaptaciones de cuentos clásicos, fábulas o leyendas, otras son guiones originales de Anita y de Luis Brocell, exintegrante de la compañía.

Cada función tiene una estructura de cinco partes:

Primero: Saludo y bienvenida al público. Se exponen cuáles serán las obras y se anuncia un presentador sorpresa, éste puede ser algún personaje famoso como Mickey Mouse, Beto y Enrique, los Picapiedras, entre otros.

Segundo: Cuento pequeño. Suele ser una obra de entre 7 y 8 minutos, se enfoca en la presentación de valores, el estilo es suave y ligero.

Tercero: Cuento mediano. En este apartado el cuento tiene una duración de 10 a 15 minutos y busca la interactividad con el público, frases como: "¿Dónde está escondido?", "¿Me ayudan?", "¿Qué crece en un manzano?", son frases que siempre son respondidas; de este modo es fácil mantener al público cautivo.

Cuarto: Musical. Se trata de una coreografía cuya duración oscila entre 4 a 5 minutos, consiste en una representación dancística de diversos temas musicales, pueden presentarse efectos visuales mediante el empleo de luz negra; dentro de este segmento se pueden apreciar también bailes del repertorio nacional tanto de la Costa como de la Sierra.

Quinto: Cuento grande y despedida. Tiene una duración de 15 a 25 minutos, y se destaca por el empleo de mucha utilería, cambios escenográficos completos, música y efectos de luces; en este espacio puede llegar a emplearse hasta 15 títeres, siendo solamente 4 artistas manipuladores.

2.1.3 App TitiriVon

En el año 2014, estudiantes de la facultad de Comunicación "Mónica Herrera" de la Universidad Casa Grande desarrollaron un producto para la compañía: una aplicación para teléfonos android o tablets, llamado TitiriVon.

Titirivon es una app que consiste en una serie de juegos, cuyo contenido está basado en tres obras de Ana von Buchwald, tales como: "La gorra", "Rogelio, el último de los fantasmas" y "Karperle y el chachito alcancía" (Hidalgo et al, 2014).

Esta aplicación busca que los niños involucren a sus padres en el juego, de esta manera no solo se logra que el niño desarrolle actividades lúdicas sino que además esté en contacto y comparta tiempo con sus progenitores.

La app aún se mantiene vigente pero solo se puede descargar en iphones.

2.1.4 Antecedentes publicitarios

La compañía, desde su creación no ha realizado actividades publicitarias para emitir mensajes. La única publicidad que existe es la que hacía y hacen las salas teatrales para que el público asista al espectáculo. Desde siempre se han

emitido boletines de prensa para el mismo día del evento y últimamente se ha empleado WhatsApp para difundirlo entre amistades y conocidos de los integrantes de la compañía. Sin embargo, existen algunos elementos deben ser considerados dentro de este apartado.

2.1.4.1 Isologotipo

El isologotipo actual de *Títeres Ana von Buchwald* ha sido empleado desde hace 15 años, es la unión de un isologo compuesto por cuatro personajes de las obras de la compañía, ellos son: El Rey, el Lobo Feroz, Pollito y Gallo. En la parte superior se encuentra el logotipo “Títeres” en posición de semicírculo, con tipografía gruesa y con curvas, el color de la fuente es variado y brillante, sobre la "i" está una mariposa que hace las veces de tilde. En la parte inferior completando el círculo dice "Ana von Buchwald", la tipografía es delgada y cursiva, la fuente es de color negro. El diseño es de Fernando Navarrete, exintegrante de la agrupación. Ver anexo 1.

2.1.4.1.1 Análisis del isologotipo Títeres Ana von Buchwald

El isologotipo presenta mucha información, que en la actualidad no funciona, ya que existe una alta tendencia por lo minimalista y los lapsos de atención de la audiencia se han acortado (G-TechDesign, 2016).

Como se menciona anteriormente, en la parte central se presentan cuatro personajes, uno de ellos es el Lobo Feroz, este personaje llama su atención pero

en forma negativa, puesto que se expresa con enojo, produciendo rechazo a quien lo observa.

En nuestro medio, todavía existe la primicia “azul para niños, rosado para niñas” y esto se visualiza en los colores, hay bastante empleo de celeste; lo mismo ocurre con los personajes, claramente son masculinos, sugiriendo a quién nunca ha visto una función, que es algo solo para niños y no para niñas, cuando en realidad, los títeres son para todos.

2.1.4.2 Roll-up

Un roll-up banner es un expositor gráfico portátil; está formado por una estructura de aluminio con un mecanismo interno que permite que el gráfico se enrolle y desenrolle dentro de ella.

El roll-up banner de la compañía presenta el logo, a algunos títeres y a sus integrantes, y se coloca en cada presentación que la agrupación tiene, esto se hace siempre y cuando el cliente (Teatro, gestor cultural) lo permita.

2.1.4.3 Redes Sociales

A partir de 2009, la compañía creó su página en facebook, pero no como fanpage, sino como si se tratara de una persona. Se posteaban las fechas en que la agrupación tendría espectáculos, pero por falta de dedicación no tuvo seguimiento. A la fecha tiene 1208 followers (seguidores), sin embargo, la

mayoría son contactos que no viven en Ecuador y por ende no asisten a ninguna función. Ver anexo 2.

A partir del año 2013 se crea la fanpage de *Títeres Ana von Buchwald*, se tienen 990 followers, de los cuales la mayoría son de Ecuador, además casi todos ellos han visto una función de títeres y la recomiendan a sus familiares y conocidos. La interacción es mínima, pero el alcance de las publicaciones sí es alto. Actualmente sigue en vigencia y aumentando sus seguidores. Ver anexo 3

2.1.4.4 Blog

Un blog o una bitácora es una herramienta de comunicación digital más utilizada en la red. En ellos el autor recopila y publica información sobre un tema en concreto. (FotoNostra, s.f.)

Con la finalidad de difundir por otros medios digitales, y ser más informativos, se creó un blog en el mes de junio de 2016. La plataforma escogida fue Wordpress. A través de este blog se comunican las fechas de presentación y qué está haciendo la compañía, también se encuentran vinculadas las redes sociales. Ver anexo 4.

2.1.5 Otras agrupaciones teatrales infantiles

En la ciudad de Guayaquil, existen diferentes agrupaciones teatrales que ofrecen shows tanto para público adulto como infantil o familiar. Sin embargo, son pocas las que se dirigen exclusivamente a los niños. Hay pequeños titiriteros

que hacen presentaciones en cumpleaños o eventos pequeños, generalmente no respetan movimiento escénico, esteticismo o tecnicismos propios de esta actividad (En este punto vale señalar que se habla del empleo de títeres de guante o guiñol, no marionetas, u otras formas de hacer títeres). En la ciudad de Quito sí hay más agrupaciones titiriteras mejor constituidas.

Dado que el trabajo que se realizará es exclusivo para la ciudad de Guayaquil, a continuación, se detallan brevemente dos compañías que se dedican al teatro dirigido a niños.

2.1.5.1 Grupo de Teatro Papagayo

Esta agrupación, creada en 2005, se dirige a un público familiar. Emplean diversos elementos que enriquecen su espectáculo como la música en vivo, el canto, los títeres, el dinamismo y la empatía con el espectador. Su repertorio teatral incluye guiones adaptados y originales. Su directora es la cubana Aleida Santiago.

2.1.5.1.1 Publicidad Grupo de Teatro Papagayo

Tabla 2-1 Publicidad Grupo de Teatro Papagayo

Tv	Radio	Prensa	Digitales
N/A	N/A	Avisos de prensa	Facebook Grupo de Teatro Papagayo (@grupopapagayo) Teatro Sánchez Aguilar (@teatrosanchezaguiar) Twitter Teatro Sánchez Aguilar (@teatrosancheza) Instagram @grupopapagayo Página web www.teatrosanchezaguiar.org

Nota: Grupo de Teatro Papagayo no realiza ningún tipo de publicidad a través de medios tradicionales (TV, radio, prensa), utiliza Facebook e Instagram, además se vale de las cuentas oficiales del teatro en el que se esté presentando su show, desde siempre lo han hecho junto al Teatro Sánchez Aguilar.

Fuente: @grupopapagayo, @teatrosanchez, www.teatrosanchezaguiar.org

2.1.5.2 Teatro Kurombos

“Kurombos está dedicado al quehacer teatral por más de 18 años, a más de los montajes, nos dedicamos a la enseñanza en instituciones educativas” tomado de la información de su cuenta en Facebook. En su elenco participan actores reconocidos como Juan José Jaramillo y Miriam Murillo.

2.1.5.2.1 Publicidad Teatro Kuombos

Tabla 2-2 Publicidad Teatro Kuombos

Tv	Radio	Prensa	Digitales
N/A	Entrevistas	Avisos de prensa	Facebook Teatro Kuombos Teatro Centro de Arte (@tcagye) Twitter Teatro Kuombos (@teatrokuombos) Teatro Centro de Arte (@tcagye) Página web www.teatrocentrodearte.org

Nota: Teatro Kuombos comunica acerca de sus shows por medio de avisos de prensa y entrevistas en radios gestionadas por el Teatro Centro de Arte (TCA), también lo hacen a través de redes sociales propias y del TCA.

Fuente: Redes sociales Grupo de Teatro Papagayo

Elaborado por: Autor

2.2 Posicionamiento

Es de suma importancia profundizar en el tema del posicionamiento dado que es uno de los elementos de investigación de este proyecto. Etimológicamente, la palabra posicionamiento deriva del inglés *positioning*, cuyo sufijo *-ing*, se traduce al español como *-ando o -endo*; *position* deriva del francés antiguo *posicion* (*position* en el francés moderno) y ésta a su vez del latín *positio*, que significa: “Acto o hecho de poner situación, posición, afirmación” (Ortiz, 2015).

A fines del siglo XVII se empieza a hablar de asumir una posición dentro de algún hecho. A partir de 1972, Jack Trout junto con Al-Ries introducen la teoría

del posicionamiento, como lo conocemos hoy, en la revista "Advertising age", el término se oficializó en 1981 con el lanzamiento del libro "Positioning, the battle for your mind" (Posicionamiento, la batalla por su mente), ahí afirman:

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. En comunicación lo menos, es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. (Colina, 2009, p. 4)

“Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado” (Colina, 2009, p.5). Tomando de referencia el concepto de ambos especialistas, se determina entonces, que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores; dependiendo, además del valor que éstos aporten frente a los

competidores; la penetración en las mentes de potenciales clientes será más efectiva si los mensajes enviados son simplificados.

2.2.1 Estrategias de posicionamiento

Cuando se habla de estrategias de posicionamiento, hay que tener en cuenta que es un proceso mediante el cual se desarrolla una táctica que tiene por objetivo llevar un producto, servicio, idea, empresa o marca desde su imagen actual a una imagen que se desea. Para ello, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

a) La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.

Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

b) El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

c) El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

d) Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

e) La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

f) El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. (Moraño, 2010)

2.2.2 Tipos de posicionamiento

a) Posicionamiento por calidad

La calidad de un determinado producto es una de las características más relevantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad. Actualmente, cada empresa está enfatizando, o intenta enfatizar, su compromiso con la calidad, una manera idónea para diferenciarse de la competencia es reduciendo la atención a un área de especialidad, posicionando a la marca de la compañía como un especialista de alta calidad y confianza.

b) Posicionamiento por valor o precio

Existen dos formas de tratar el posicionamiento de precio o valor, y ambas maneras están ligadas con la calidad. El primer enfoque consiste en utilizar una vía de gama alta, que explota la creencia psicológica de que cuanto más caro sea, más valioso es. El segundo busca consolidar a la marca como un proveedor de productos y servicios de calidad a buen precio.

c) Posicionamiento por beneficios

Comunicar los beneficios exclusivos de un producto o servicio ha sido durante mucho tiempo una posición de marca popular. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de la compañía, atributos

que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor.

d) Posicionamiento por solución de problemas

Posicionar la marca como la solución al problema del consumidor. Y no se trata de solucionar problemas que el consumidor tenga con el producto o servicio que adquiera, sino de que la empresa exime a los clientes de algún problema cotidiano que pueda enfrentar, de forma rápida y eficiente. Por ejemplo, los alimentos listos para servir resuelven el problema del tiempo que una persona gasta en prepararlos.

e) Posicionamiento en base a competidores

Un negocio, cualquiera que sea, no es nada si no es competitivo. Con esta táctica, una compañía apunta a uno o varios competidores para demostrar que es el mejor entre otros que ofertan el mismo tipo de producto o servicio.

También se busca explotar las ventajas competitivas y los atributos de un producto o servicio, comparándolas con la competencia. Puede suponerse una garantía de compra si una marca está comparativamente posicionada por encima de las demás, pero no siempre es así. Cuando un producto o servicio se encuentra en un segundo lugar, la estrategia posiblemente se fundamentará en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

f) Posicionamiento por celebridades

Tener a celebridades como voceros de productos o servicios es una forma popular para posicionar una marca. Al plantear este tipo de estrategia, el público obtiene conocimiento de la marca y a la vez reconocimiento por estar asociada con una persona del medio local o extranjero. Sin duda alguna es una ruta cara, pero el consumidor tiende a confiar en las celebridades porque las conoce. Esta estrategia es ideal para la venta de artículos de lujo o ropa deportiva. Esta táctica de posicionamiento también se la identifica como "estrategia basada en el usuario", se enfoca en un perfil específico, cuando la empresa quiere diversificar, dirigiéndose a un público diferente al actual, que mejor manera que identificarlos con una celebridad. (Guettler, s.f.)

Una vez revisados cada uno de los tipos de posicionamiento que existen, se determina que los que tratan sobre calidad y precio o valor son los que más se relacionan con el servicio del entretenimiento, la calidad del show de títeres es siempre alto y esto lo manifiestan los usuarios al final de cada función y en los mensajes que dejan en las redes sociales de la compañía. Existen usuarios que nunca se pierden un show y no les interesa el precio, lo hacen más por el valor que logran tener al finalizar el espectáculo.

2.2.3 Influencia de la publicidad en el posicionamiento

Lograr un posicionamiento en la mente del consumidor no sucede con solo querer, se debe realizar un análisis de cuál es la característica diferenciadora de un producto o servicio frente a su competidor; el consumidor o usuario señalará, por medio de un estudio, cuál es la característica que más representa el producto o servicio en estudio. Vale aclarar, que estas primeras indicaciones solo serán factibles con productos o servicios que ya han sido lanzados en el mercado, y de acuerdo con los resultados, tomar las medidas necesarias para que el posicionamiento siga por buen camino.

Cuando se trata de productos o servicios nuevos, se debe empezar por un proceso publicitario más completo. Se debe revisar el brief del anunciante (documento donde se encuentra por escrito, la información del cliente, objetivos, estrategias y público objetivo; se realiza con la finalidad de proporcionar a la agencia publicitaria la información necesaria para realizar una campaña publicitaria), de este documento se crea la estrategia creativa y un brief creativo; dentro de estos elementos destacar cómo es el consumidor o usuario, qué hace, cómo es su estilo de vida, qué compra, etc. Una vez que se han analizado cada uno de estos aspectos que encausarán el desarrollo creativo y publicitario, se desarrolla el mensaje que comunicará la promesa básica del producto o servicio y de igual manera, se plantea el tipo de respuesta que se espera del público. El proceso continúa con el desarrollo de piezas publicitarias que respetarán la identidad de la empresa ofertante. Las piezas desarrolladas se transmitirán a través de los canales

de comunicación con los que el público interactúa mayormente. Terminada esta etapa, se procede al análisis de posicionamiento como se describió al inicio de este apartado.

El desarrollo de una campaña publicitaria permitirá que el mensaje, emitido por diversos medios, llegue a un público que comenzará a conocer sobre una determinada marca de producto o servicio. Una vez que la adquiera y experimente con ella podrá emitir un juicio de valor. La publicidad en el posicionamiento cumple el rol de comunicar. Influirá de manera positiva, si ésta es verídica.

2.3 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 556)

Los autores, Russel, Lane y Whitehill (2005) describen que una campaña consiste en el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones; todo durante un periodo de tiempo específico.

Belch y Belch (2004) define a una campaña publicitaria como un conjunto de tareas de comunicación coordinadas y relacionadas entre sí, con un concepto o tema en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Cabe destacar que determinar un concepto de campaña es parte crítica del proceso

creativo, pues es la parte responsable del tono de los anuncios y otras formas de comunicación. El concepto de campaña debe ser fuerte, ya que será la parte central en todas las actividades publicitarias y promocionales.

Los autores Belch y Belch (2005) y Staton et al (2007) coinciden en que una campaña publicitaria es un conjunto de actividades relacionadas con publicidad, compuesta por varios mensajes que serán difundidos a través de distintos medios durante un periodo de tiempo determinado.

En resumen, una campaña publicitaria es un conjunto de actividades coordinadas y relacionadas entre sí, para lo cual se realizará una investigación y se concebirá un concepto de campaña, éste será el eje principal en los mensajes que se transmitan en un tiempo específico en medios determinados.

2.3.1 Tipos de campaña

Según Méndez Ansaldo (2009), dependiendo del objetivo de una campaña se optará por alguno de los siguientes tipos de campañas publicitarias que a continuación se detallan brevemente:

- 1) Según la identificación del producto
 - a) No comerciales
 - i) Propaganda
 - ii) Cívica o de bien público
 - b) Comerciales
 - i) Institucional o de imagen

- c) De marketing
 - i) Industrial o genérica
 - ii) Cooperativa
 - iii) De marca corporativa
 - iv) Sombrilla
 - v) Individuales para bienes de consumo
- 2) Según el objetivo de campaña
 - a) De expectativa (teaser)
 - b) De lanzamiento
 - c) De sostenimiento
 - d) De reactivación
 - e) De relanzamiento
 - f) De reposicionamiento de la competencia
 - g) De venta fuerte
- 3) Según el receptor de la comunicación
 - a) Según ubicación geográfica
 - b) Según la relación del receptor con el producto
 - c) Según la demografía
- 4) Otras clasificaciones
 - a) Emocionales o racionales

2.3.1.1 Relanzamiento

Dentro del ciclo de vida de un producto o servicio es posible evitar llegar al declive con un relanzamiento. La dinámica del mercado, el cambio de gustos y modas en los consumidores o usuarios y la lucha constante entre competidores, son factores que obligan a innovarse y mejorar la oferta (Iniesta, 2004).

Se puede hacer que el producto o servicio se perciba como evolucionado si se añaden nuevos usos, ingredientes, aplicaciones, trato o propiedades que incrementen su calidad. Para ello habrá que modificar con prudencia el logotipo, el diseño, el nombre, el envase. Otra manera de lograr un relanzamiento es buscar nuevos mercados y lo bueno de hacerlo de esta manera es que puede concebir en cualquier fase del ciclo de vida del producto o servicio; por ejemplo: presentar varios modelos, en diferentes tamaños y precios, y estos que se destinen a públicos de diferente edad, género, etc. Ahora bien, si no se reactiva el mercado, habrá que seguir en la búsqueda de encontrar un sector donde el producto o servicio esté en su fase de lanzamiento o crecimiento.

Una campaña de relanzamiento se manejará tal como si se tratara de una campaña de lanzamiento, se necesitarán diversas estrategias que al final permitirán dar a conocer un producto o servicio en particular, se ha de planificar y seguir un orden, ya que están en juego importantes sumas de dinero y el prestigio de la marca. Durante la planificación se determinan los siguientes aspectos: ¿Qué se ofrece?, ¿en qué plaza?, ¿a quién se ofrece?, ¿dónde se ofrece?, ¿cómo se ofrece? y ¿cuánto cuesta ofrecerlo?

En una entrevista dada a la revista digital Merca2.0, Jorge Alberto Matute, gerente de marketing para Reebok, señala que existen tres retos importantes al momento de plantear un relanzamiento: reconectar con el consumidor, encontrar los canales de difusión adecuados y asegurar la demanda. A continuación, se detalla cada uno de ellos.

a) Reconectar con el consumidor: A pesar de que un producto o servicio haya gozado de popularidad el tiempo en el que fue lanzado, no es seguro que ese éxito continúe, pues los consumidores no siguen siendo los mismos y existen ocasiones en los que se debe empezar otra vez. “Hay que darle a conocer a una nueva generación esa parte retro, explicarle porque el producto o servicio fue tan importante en su época, recordarle quiénes lo usaban y por qué lo utilizaban (Matute, s.f.)”

b) Encontrar los canales de distribución adecuados: Una vez encontrados será fácil llegar a los consumidores.

c) Asegurar la demanda: No importa el nivel de popularidad que el producto haya tenido el momento de su lanzamiento, debe asegurarse que existe un grupo de compradores que van a querer el producto. (Mesa Editorial, Merca2.0, 2014)

Según Stratego Management Consulting (S.M.C.) señala una serie de parámetros al momento de enfrentar un relanzamiento

Análisis del proyecto. Empezar un análisis técnico y económico del producto o servicio en el nuevo entorno comercial más competidores. Hecho el análisis de viabilidad se decide poner en marcha un plan de marketing para relanzar la marca, en este punto se decide cuál será el aspecto del producto o servicio que se destacará: el precio, la calidad, etc. Definir el mensaje que deberá ser claro y diferenciador.

Riesgos y contingencias. Existe la posibilidad de que el consumidor o usuario final no valore las características diferenciales que se pretenden demostrar a través del relanzamiento.

Resultados. No se puede decir si una estrategia será exitosa o no hasta que ésta se enfrente a la realidad del mercado, es por ello que se debe tener en cuenta las estrategias de la competencia y saberlas anular, de igual manera tener una característica diferenciadora real ayuda muchísimo al momento de hacer comparaciones. (Stratego, s.f.)

2.3.1.2 Promoción

Dentro del presente estudio se explica que la campaña para *Títeres Ana von Buchwald* no solo será de relanzamiento, sino también, promocional; entiéndase por promoción a su significado más amplio, el cual concierne al hecho de difundir mas no tanto al relacionado con incentivos económicos, el cual es una de las varias técnicas de promoción. Algunos autores recogen y explican este tema.

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2010)

Por otra parte, Muñiz González (2010) señala que la promoción “se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado” (p. 426).

2.3.1.2.1 Herramientas de la promoción

Tanto Muñiz (2010) como Thompson (2010) recogen una serie de herramientas o estrategias que serán necesarias para lograr con éxito el cumplimiento de los objetivos acorde a la campaña. A continuación se detallan y explican los más relevantes:

a) Eventos

Un evento logra captar la atención del público asistente, genera en él una experiencia y eso es primordial para generar interés, influencia y recordación. La creatividad juega un papel importante, pues ha de ser memorable.

b) Relaciones públicas

Las RRPP servirán para poner de manifiesto lo que la empresa hace por la comunidad, le da prestigio, personalidad y fuerza.

c) Publicidad

Es de suma importancia la publicidad para generar promoción, hacer que toda ella comunique un mismo mensaje, que apoye la imagen que se desea proyectar.

d) Promociones económicas

Son las muy bien conocidas promociones 2 x 1, vales de descuento, cupones, etc. O dicho de otro modo “ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas” (Muñiz González, 2010, p. 426).

2.3.2 El posicionamiento dentro de la campaña

Si bien este estudio busca generar una campaña promocional de relanzamiento para posicionar la marca Títeres Ana von Buchwald, debe fijarse cómo se quiere estar posicionado en la mente de los consumidores. En este caso particular, la marca podría posicionarse como “títeres que educan y entretienen”, aspecto que podrá ser validado o refutado una vez que el público sea parte de una función, la vea, la escuche y pueda emitir un comentario.

2.3.3 Bloque conceptual

De acuerdo con lo que explican Molina y Morán (2007), la estructura conceptual es un conjunto de decisiones que se obtienen del brief: ¿Qué se comunicará a cerca del producto o servicio?, ¿qué se quiere lograr en cuanto al posicionamiento?, ¿qué tipo de campaña se hará?, ¿quién es el público?, ¿qué se ofrece? Con todos estos parámetros muy bien señalados se evitan desvíos inútiles al momento de desarrollar la campaña y ahorran tiempo.

Al respecto entran en juego dos temas muy importantes: Eje de campaña y concepto de campaña.

2.3.3.1 Eje de campaña.

Recibe esta denominación el efecto psicológico causado en el público al momento en que se mira o se escucha el anuncio y lo lleva a comprar el producto. En esta etapa se selecciona cuál será la motivación que se busca estimular en el público, así como también, seleccionar cuál es el freno que se quiere minimizar, logrando así un efecto psicológico positivo. Molina y Morán (2007) señalan que es “el tema central, idea principal que se quiere transmitir en la publicidad” (p.509). El eje de campaña parte de un brief creativo donde previamente se han definido: el producto, manifestado sus beneficios, y, en base a ellos, se ha generado un mensaje.

2.3.3.2 Concepto de campaña.

Se trata del tema de la campaña, se verá, escuchará, percibirá a lo largo de toda la campaña publicitaria, el concepto unifica cada pieza publicitaria en un todo y hará que el público entienda claramente de qué se trata y no se pierda. Es muy importante tener claro los conceptos en cada campaña dado el ruido que la competencia genera, si no existe un tema claro o poco preciso, el público no logrará identificar el mensaje y pensará que se trata de campañas distintas.

2.3.4 Estrategia creativa

Dentro del desarrollo de una campaña publicitaria, es imprescindible partir de una estrategia creativa, en ella se materializarán todos los parámetros que encaminarán la campaña antes, durante y después de la ejecución.

La estrategia creativa es un corto plan especializado para comunicaciones masivas, que debe guiar el desarrollo de todas las actividades publicitarias que se desarrollan para una marca en un momento de su vida. Es el resultado del proceso con el cual se pasa definitivamente de la gestión de marca como tal a la publicidad propiamente dicha. Ordinariamente se plasma en un documento. Hay que pensar en ella como en un objeto que sufre y goza de esa dualidad que tiene las situaciones que obran como puentes entre grandes sistemas, es al tiempo el último peldaño en este aspecto del proceso estratégico de gestión de marca, y el primero y esencial

en el proceso creativo publicitario, que también goza de carácter estratégico en su campo. (Molina & Morán, 2007, p. 247)

La estrategia creativa ajusta que, durante el proceso de creación de estrategias de comunicación y de medios, éstas sigan un mismo lineamiento sin generar distorsiones, es decir, la estrategia creativa debe perdurar a largo plazo y no algo que cambiará al antojo de sus creadores.

2.3.4.1 Elementos que integran la estrategia creativa

Para crear una estrategia creativa se ha de definir los siguientes puntos:

- a) Definición del producto o servicio
- b) Objetivo de la comunicación
- c) Grupo objetivo
- d) Beneficio
- e) Reason why – La razón del por qué
- f) Personalidad de la marca tono y manera

El brief creativo incluye los lineamientos de la estrategia creativa (tomados del brief del cliente), y, además una serie de preguntas que profundizan aún más sobre el consumidor o cuáles deben ser los lineamientos con respecto a la publicidad. Estas preguntas suelen ser:

- a) ¿Cuáles son los objetivos de marketing?
- b) ¿Cómo puede la publicidad esos objetivos?

- c) ¿Qué hace el grupo objetivo?
- d) ¿Qué compra el grupo objetivo?
- e) ¿Qué piensa el grupo objetivo de la marca?
- f) ¿Qué debe promover o cambiar la publicidad?

2.4 El mensaje

Los mensajes publicitarios son parte de la corriente dialogada de información que mueve los negocios, y que se estructura en forma especial para producir efectos predeterminados: llenar los cerebros receptores de actitudes positivas frente a un producto o servicio, de afectos por una marca. (Molina & Morán, 2007, p. 343)

Según Belch & Belch (2004) un mensaje es lo que el emisor tiene que decir al receptor, empleando, para ello, un canal o medio de comunicación específico.

Un mensaje es lo que se quiere comunicar a cerca de un producto, servicio, idea, tendencia política, religiosa, etc. Para su transmisión se han de emplear diversos soportes de comunicación, especialmente aquellos que tengan una mayor interacción con el público. Si bien es cierto que un mensaje es lo que se quiere decir sobre los puntos señalados más arriba, se ha de tener en cuenta diversos parámetros que permitan a los consumidores o usuarios entender con claridad lo que se quiere decir, de nada sirve tener un producto o servicio estrella si al final se emitirán mensajes muy diferentes al respecto. Hay que tener especial atención a

quién se dirige el mensaje, es importante recordar que lo que se le dice a una mujer no es lo mismo que se le dice a un hombre, por ejemplo, al momento de comprar zapatos, mientras que las mujeres prefieren elegancia, sensualidad y estar a la moda, los hombres buscan comodidad.

Muy aparte de cuál sea el objetivo de campaña, un anuncio debe llamar y retener la atención, si es así, el mensaje será exitoso.

2.4.1 Elementos del mensaje

Cuando un anuncio logra captar la atención del público, se dispone de unos cuantos segundos para comunicar el mensaje y tratar de influir en el comportamiento del consumidor o usuario. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) los mensajes que se emiten en las campañas publicitarias tienen dos elementos: la petición y la ejecución.

La petición en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse. Es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje. (...) La ejecución es combinar con la petición, de manera convincente y compatible, la característica o dispositivo que llama la atención. Una petición se ejecuta de varias formas. A manera de ejemplo, considérense los numerosos personajes que han creado los anunciantes para comunicar sus mensajes: (...) el conejo Energizer de Eveready, el hombre de neumáticos de Michelin, Ronald McDonald y el Tigre Toño de Kellogg's. (Stanton, et al, 2007, p. 559)

El mensaje son los argumentos de un determinado emisor, los cuales tendrán que afectar a un receptor para que haga lo que se le está solicitando.

Deberá decirse en un tono adecuado y por los canales más idóneos.

2.4.2 ¿Qué dice un mensaje?

Un mensaje publicitario deberá ser claro, preciso y conciso; dirá lo justo y necesario y en el tono adecuado para atraer al receptor. El mensaje no se crea sin bases que lo sustenten, se desarrollará bajo los parámetros señalados en el brief, los objetivos y estrategias de campaña. Los mensajes publicitarios suelen presentar una promesa básica y una secundaria.

2.4.2.1 Promesa básica

Se trata de comunicar directamente qué o para qué es un producto o servicio, se anuncia el beneficio más importante del mismo y que puede inducir a un consumidor o usuario a preferirlo. Molina y Morán (2007, p. 120) sostienen que “en términos de oferta destacada, pregonaban algún atributo intrínseco” del producto o servicio. Es importante señalar, que un comprador no adquiere un producto sino un beneficio, por ello se seleccionará cuál será el beneficio que irá en el mensaje, pues incluir varios, puede perder la atención del público y no crear el posicionamiento que se quiere lograr.

2.4.2.2 Promesa secundaria

Este tipo de mensajes refuerzan la promesa básica y guardan una relación directa con la misma. Generalmente son características del producto o servicio.

2.4.3 Respuestas a un mensaje

Existen diversas respuestas o reacciones a un mensaje; dependiendo de los objetivos de la campaña será el tono del mensaje para obtener un tipo de respuesta en particular.

2.4.3.1 Respuesta Racional

Estas respuestas surgen de los mensajes que se emiten en anuncios que demuestran para qué sirve un producto o cómo se aplica un servicio. Además “da argumentos de peso para inducir a la compra” (Farran Teixidó, 2016, p. 75)

Concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. Sus decisiones obedecen al análisis y la comparación de la información obtenida sobre diferentes alternativas. La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar. Puede ser:

A) Deductivo. A partir de un principio general se puede deducir cómo funcionará el producto cuando lo usemos.

B) Inductivo. Presenta un caso concreto, normalmente extremo, que nos hace pensar que el producto nos va a proporcionar lo que vamos buscando.

C) Retórico. Ofrece una argumentación basada en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc) que hace pensar en la plena eficacia del producto.

D) Analógico. Bien por similitud, comparando el producto con otro elemento que tiene las características que quiere destacar; bien por referencia, aludiendo a algo que le dé garantía. (Publicidad, s.f.)

2.4.3.2 Respuesta emocional.

Respuesta generada a partir de mensajes que estimulan la emoción en el público. De acuerdo con el sitio Media Publicidad (s.f.) los consumidores o usuarios no siempre toman decisiones a partir de la razón; no todo lo que les gusta surge por comparaciones entre características de productos o servicios. Crear un anuncio que incluye un mensaje emocionante permite al producto o servicio diferenciarse de otros que ofrecen beneficios similares; éstos tratan de incluir al consumidor o usuario en él, hablando menos del producto y más sobre el público ¿Cómo lo logran? Volviéndolo en parte del entorno o del contexto en el que sucede el anuncio, lo vuelve en el protagonista que manifiesta sus sentimientos.

Los anuncios emocionales se emplean en diversos campos, como en campañas que buscan explorar el lado altruista del público, motivar a la donación de sangre, promover el voluntariado, incentivar valores; esto por el lado no comercial. Cuando, por el contrario, se trata de campañas comerciales, los anuncios muestran con claridad ambientes y personas que se identifican con el

público, por ejemplo: fiestas donde participa gente joven, una familia que se va de viaje con todas las comodidades, comer en familia, viajes inolvidables que se hacen solo. Por mucho tiempo se han visto estos anuncios y es seguro que más de un televidente, lector o radioescucha ha sentido, por emoción, realizar una de estas actividades; en ese momento su parte racional se bloquea, no piensa en cuanto le costará, o dónde se hospedará, o si debe pedir permiso. Simplemente se ha emocionado y quiere hacer lo que ha visto a través del anuncio.

2.4.3.3 Respuesta sensorial.

Este tipo de respuestas se logran a partir de mensajes que estimulan uno o varios sentidos de un individuo; los elementos visuales de alto impacto son por excelencia el estimulante número uno de la vista, entiéndase que estos elementos visuales no solo son paisajes hermosos o modelos despampanantes, también pueden ser imágenes cargadas con un alto grado de realismo pudiendo siempre no ser algo hermoso de ver. En algunos casos se puede recurrir al empleo de aromas o degustaciones. En cualquier caso, se trata de estimular al perceptor del mensaje.

Farran Teixidó (2016) denomina a este tipo de respuesta “tercera vía”, sostiene que:

Nace de la necesidad de acercarse al consumidor con una mezcla de argumentos y de toques emocionales. ¿Por qué? Porque las decisiones se toman con la cabeza y con el corazón. A veces, pesará una más que el otro, pero siempre habrá componentes de los dos. (Farran Teixidó, 2016, p. 75)

Al momento de desarrollar un anuncio no es regla que se emplee uno solo de estos métodos de respuesta, es posible fusionarlos. Lo que puede iniciar como algo completamente sensorial, puede producirnos una emoción y llevarnos al razonamiento. Esto ocurre con frecuencia en los anuncios o campañas que se hacen a través de las pantallas de los cines; señalando que, en este momento, la atención del público se cautiva más pues se encuentra relajado y más atento a lo que ve. Esto fue lo que experimentaron algunos amantes del cine en Hong Kong, en el MCL Cinema, la campaña la promocionaba Volkswagen y trataba sobre el uso del teléfono celular al momento de conducir y las consecuencias fatales. Para realizar esta campaña se empleó un sistema electrónico y digital que capturó, por medio de señal inalámbrica, los números telefónicos del público de una sola sala del MCL Cinema; los participantes, que no tenían conocimiento de lo antes mencionado, vieron en la pantalla del cine el interior de un auto: el parabrisas, el volante y una mano que lo conducía, además de la carretera. Transcurridos 30 segundos, utilizando la base de datos de los números telefónicos capturados, se envió simultáneamente un mensaje, toda la audiencia miró su celular, pasaron solo dos segundos para que todos salten de sus asientos, pues los sorprendió un estruendoso choque producido por el automóvil del video. El anuncio culminó con el siguiente mensaje: “El uso de dispositivos móviles es la causa número uno de muertes detrás del volante, Un recordatorio para que mantengas tus ojos en la carretera, Volkswagen”. Claramente se estimuló a la audiencia por la vista, se generó una emoción a través del accidente y se lo hizo razonar con el mensaje.

2.5 Insight

Término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor. (Roberts, 2005, p. 255)

López Vásquez (2007) señala que los insight, según la agencia Leo Burnett, son:

Las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. (López Vásquez, 2007, p. 40)

Gómez-Pallete citado por Farran Teixidó (2016, p. 48) sostiene que “... un insight, una pista poderosa que nos apunte hacia dónde debe ir la comunicación para que sea relevante para el consumidor”.

Brigitte Seumenicht (2012), columnista de Mercado2.0 y fundadora y directora de MERKATUA, indica que un insight es “algo que no sabías que sabías”, esto haciendo alusión al empleo de este recurso al momento de desarrollar una campaña publicitaria. La correcta interpretación de un insight permitirá una comunicación exitosa con el consumidor, podrá lograr una conexión, lo retendrá,

atraerá y fidelizará. Cabe aclarar que no se trata solo de presentar una vivencia cotidiana y problema resuelto, hay que presentarlo de forma original, memorable y emocionante.

Para descubrir insights se debe conocer la relación del consumidor con un producto o servicio, qué beneficios tiene, cuándo lo adquiere, etc. Es primordial saber ampliamente sobre el público objetivo, al estudiarlos se descubrirán las motivaciones e insights que lo mueven de manera inconsciente hacia un determinado producto. (López Vázquez, 2007)

2.6 La marca

Desde el tiempo de las cavernas, el hombre ha desarrollado una infinidad de figuras con las cuales identificar objetos, o señalar elementos de su propiedad, por lo tanto se puede decir, que la marca se ha desarrollado desde hace miles de años, antes de que se conocieran la escritura, la lectura o la rueda. La acción de marcar objetos es ahora una verdadera necesidad para cualquier empresa que quiere participar en un mercado, la marca es su nombre, su distintivo, su trayectoria y sus valores. La marca no solo viene hacer un grupo de formas o una palabra, es la imagen que muestra al público en general; es una de las estrategias más importantes de una empresa ya que ésta adquiere notoriedad con el pasar del tiempo.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2014) la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo

uso le pertenece exclusivamente”, esta señal a la que se refiere el diccionario, es la idea con la que se espera se conecte el público con el producto o servicio.

La revista Mercado2.0 cita al Economic Times y señala que:

El nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza, y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie. (Mesa Editorial, 2013)

Rafael Muñiz (2010, p. 79) sostiene que la marca “es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa”, en una era donde las percepciones están muy ligadas a la publicidad y al marketing, es importantísimo resaltar la marca y así “disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector”. Muñiz cita a la Asociación Americana de Marketing (AMA, por su siglas en inglés) y señala que la “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. Argumenta, además, que no se trata de solo un nombre o un símbolo, debido especialmente, ya que no solo se trata de vender productos o servicios sino “sensaciones y soluciones”, es decir los atributos “intangibles y emocionales del mismo”.

Como ya se expresa más arriba y como mencionan los expertos una marca es la identificación de un producto o servicio, que engloba su trayectoria, su historia y quién es en el mercado. La marca es más que un nombre, se han convertido en vendedores de sensaciones y soluciones, esto ocurre porque se anuncian no solo beneficios sino también emociones intangibles.

Existen casos muy particulares donde la marca se vuelve producto, tal es así que en lugar de pedir avena, se pide Quaker; en lugar de comprar detergente, se pide Deja. En marketing, cuando una marca se vuelve sinónimo del producto o servicio se dice que tiene un “alto nivel de identificación marca-producto”.

2.6.1 La identidad corporativa

Diferenciarse es, sin duda alguna, una de las prioridades de toda empresa que está en el mercado para lograr el posicionamiento. ¿Qué más se ofrece, aparte de atributos y promesas que tiene el producto? ¿Qué más se ofrece, además de una experiencia positiva o emociones? ¿Qué hace que este producto o servicio logre diferenciarse de otro que es igual?: La identidad.

Guarneros Pérez (2014, p. 129) señala que “la identidad corporativa es la esencia misma de una organización; son los rasgos (positivos y negativos) que la constituyen, que la definen y que, a su vez, la diferencian de las demás organizaciones”.

Costa (2006) expone que cualquiera que sea la acción de una empresa al momento de comunicar, ya sea publicitaria o institucional, ésta será apoyada por su identidad corporativa.

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. Costa (citado por Villagómez Vega, 2014, p. 37)

A partir de estas definiciones se puede concluir que la identidad corporativa son las características o atributos con los que se define una empresa ante el público y el mercado; buscando así posicionarse y diferenciarse ante la competencia.

Muñiz (2010, p. 180) señala que “el diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa”. En él también se plasmará el logotipo, tipografía y la imagen o gráficos que acompañarán.

Para diseñar un manual de identidad corporativa ha de plantearse el ¿Qué se quiere transmitir? Se determinan los valores con los que identifica a la empresa, analizar factores como el sector, competencia, características que los clientes

valoran, entre otras. ¿Cómo se transmiten estos valores? A través de un nombre y los símbolos que lo acompañarán, que deben perdurar a través del tiempo y ser atrayente. El logotipo o nombre se vuelve importante porque es lo que marcará la diferenciación con la competencia; se recomienda siempre que sea breve, fácil de pronunciar, con buena sonoridad.

2.6.1.1 Antropología de la identidad

Capriotti citado por Villagómez Vega (2014) argumenta que:

La identidad se construye a partir de la “Filosofía corporativa”, la cual comúnmente se expresa por los siguientes tres componentes:

Misión

Según Capriotti (2009, p. 26): “La misión corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.

Visión

Si la misión es lo que la empresa hace actualmente, la visión es lo que la empresa quiere llegar a ser y hacer a futuro, es la perspectiva o ambición de la entidad hacia un objetivo futuro final.

Valores

Se trata de “Cómo hace” la empresa sus acciones, incluyendo también sus acciones de comunicación, es decir, aquellos valores y principios

profesionales, empleados a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos, o bien sus servicios y relaciones.

2.6.1.2 Signos de la Identidad

En este apartado la empresa define aspectos importantes de su personalidad a través de su apariencia, Villagómez (2014, p. 38) señala que se trata de “elementos concretos, inmediatos y evidentes, cuya función es la de hacer percibir, conocer, reconocer, memorizar e identificar una empresa”.

a) Identidad verbal.

Según Costa (2009, p. 127), la identidad verbal es un signo lingüístico, o un nombre, en el caso empresarial tiene dos vías, la legal y la social. “La selección del nombre debe tomar en cuenta factores como: originalidad, unicidad, coherencia, etc.”.

b) Identidad visual

La identidad visual (...) contempla de manera exclusiva aquellos elementos del capital simbólico gráfico/visual, como logotipos, logo/símbolos, colores institucionales, decorados, escudos, emblemas, mensajes visuales, empaques del producto, etcétera. La estructura visual (corporativa) es la que la organización presenta al mundo exterior. (Esta) muestra las interrelaciones que existen entre los distintos elementos que componen la organización (...). Ind, Nicholas. (citado por Guarneros Pérez, 2014, p. 129)

Costa (2009) argumenta que se trata del sistema visual o audiovisual, estructurado por gráficos o imágenes, las cuales van a permitir que una organización sea percibida inmediatamente. Aquí se incluye tanto la simbología como el cromatismo (se trata de los colores corporativos, es muy importante su elección puesto que se perciben más rápido que cualquier forma que tenga el logotipo).

A continuación se detallan diferentes tipos de formas que adoptan las empresas para materializar sus marcas.

Nominativas: Son marcas que representan a un producto o servicio con más de una letra, números, palabras o combinaciones de lo mencionado, de manera que son pronunciables.

Figurativas: Son marcas representadas por formas, gráficos, símbolos que no se reconocen fonéticamente, solo de forma visual.

Mixtas: Es fusión de elementos nominativos y figurativos, son las más usadas por las empresas.

Tridimensionales: Cuando la marca se vuelve reconocible por la forma del empaque del producto.

Matus Cruz (2014) señala que al momento de desarrollar un logotipo, es fácil confundirlo con una infinidad de términos, para que sea más clara su explicación propone algunos breves conceptos de cada uno.

Logotipo.

Representación visual de una marca por medio de una palabra con un estilo de tipografía determinada. Por ejemplo: Coca Cola, Sony, Riviera.

Isotipo.

Consiste en el empleo del ícono reconocible en el diseño de una marca, a través de ella se transmiten los conceptos de la empresa. Existen diversos tipos de isotipos, entre los cuales constan:

- a) **Monograma.** Es el resultado de enlazar dos o más letras, no necesariamente legibles. Ejemplo: General Electric, Dolce & Gabanna.
- b) **Anagrama.** Se trata de una palabra o frase que nace de transponer letras de otras palabras. Ejemplo: FedEx
- c) **Sigla.** Guarda cierta similitud con el anagrama por su constitución de iniciales por cada palabra, pero su pronunciación difiere, mientras que en el anagrama se lee una palabra completa, es decir con articulación fonética, en las sigla se lee letra por letra. Ejemplo: LG, CNN.
- d) **Inicial.** Tal como se indica se trata del empleo de la primera letra de un nombre para facilitar su identificación. Ejemplo: Suzuki, Adobe.
- e) **Firma.** Guarda similitud con el logotipo, la diferencia radica en que se está empleando una firma auténtica como marca en lugar de una palabra diseñada con tipografía cursiva. Ejemplo: Walt Disney, Picasso.

f) Pictograma. Son figuras simbólicas abstractas o figurativas, suelen acompañar al logotipo o pueden presentarse solas. Ejemplo: abstracto es el pictograma de Sony Ericsson, y figurativo, el cocodrilo de La Coste o la manzana de Apple.

Imagotipo.

Son marcas compuestas por tipografía e imagen o símbolo, siempre están juntos pero por separado, es decir la imagen estará encima o a la izquierda del texto, nunca en el sentido contrario. Audi, Puma o Yamaha son ejemplos de imagotipos.

Isologo.

Son muy parecidos al imagotipo, la diferencia está en cómo se encuentran dispuestos el texto y la imagen: están integrados. Por ejemplo: Lay's, Burger King.

Actualmente Títeres Ana von Buchwald tiene un isologotipo, las imágenes y el texto se encuentran agrupados en un todo.

2.6.2 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el valor que el mercado percibe o siente de ella, se forma de la acumulación de todos los mensajes que emite una empresa. La imagen corporativa es parte fundamental en el posicionamiento para ello todos los mensajes que se emiten deben guardar coherencia entre sí y también con el

quehacer de la empresa. Costa (citado por Villagómez Vega, 2014, p.41) expresa: “La imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la “memoria latente” de los individuos y el imaginario colectivo”. Expresado esto, se puede decir que la identidad se vuelve imagen por medio de la comunicación.

Una de las objetivos de este proyecto es la reforzar la identidad visual de la Compañía *Títeres Ana von Buchwald*, por ello se planteará y colocará como anexo un manual de identidad corporativa, en él se expresará cómo manejar correctamente cada uno de los elementos que se detallan en este apartado, logrando una imagen positiva para la misma.

2.7 Marco Conceptual

El marco conceptual, que se presenta a continuación, permitirá conocer los conceptos necesarios para el entendimiento de este proyecto. La terminología comprende palabras del campo publicitario, mundo artístico y teatral, entre otros vocablos de pronunciación y escritura inglesa, hoy, comúnmente utilizados.

App

Aplicación móvil. El término App es la abreviatura de Application y se trata de un software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento, a diferencia de una web App que no es instalable. El objetivo de una app es facilitar la consecución de una tarea determinada o asistir en operaciones y gestiones del día a día. Existen infinidad de tipos de

aplicaciones: Apps de noticias, juegos, herramientas de comunicación como WhatsApp, redes sociales, promociones comerciales, aplicaciones para vender tus cosas usadas desde el móvil, etc. que nos pueden ayudar en el trabajo o intentar hacernos el día más ameno. Siendo una palabra de uso común en el mundo del software, el término App comenzó a utilizarse especialmente para referirse a las aplicaciones para móviles en 2008, tras la consecución de tres hitos importantes en la historia de las aplicaciones, el lanzamiento del App Store de Apple, la publicación del primer SDK para Android y la posterior pero casi inmediata inauguración del Android Market. (QODE, 2012)

Blog

Un blog o una bitácora es una herramienta de comunicación digital más utilizada en la red. En ellos el autor recopila y publica información sobre un tema concreto. Existen infinidad de temas y no tienen que ajustarse necesariamente a uno sólo. El emisor del mensaje puede dar la opción al receptor de comunicarse con él. Esto puede hacerse a través de un apartado de comentarios o directamente por e-mail. Es lo más parecido a un diario ya que su contenido se actualiza periódicamente y en un orden cronológico. Cada noticia publicada se llama post. Existen numerosos servidores en los que alojar un blog, los más comunes y utilizados son Wordpress y Blogger, ambos son gratuitos y ofrecen plantillas para la creación de blogs y además

no se necesita instalar ningún software y no se requiere conocimientos previos para publicar en ellos. (FotoNostra, s.f.)

Brief

Brief en español significa carta o informe; en publicidad, comúnmente se lo llama brief, es un documento donde se encuentra por escrito, la información del cliente, como: sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc., cuya la finalidad es la de reunir toda la información que la agencia de publicidad necesita para generar una campaña publicitaria.

Ciclo de vida del producto o servicio

El concepto de ciclo de vida se empleó por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la “Harvard Business Review, por Theodore Levitt, según él, los productos o servicios, igual que los seres vivos, nacen, crecen se desarrollan y mueren, pero el mundo de la empresa hace que estos conceptos puedan quedarse algo obsoletos ya que en la actualidad el ciclo de vida tiene una etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto o servicio. Hoy en día el ciclo de vida del producto sirve para evaluar las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. Es una herramienta de marketing; las condiciones bajo las que un producto se vende cambia a lo largo del tiempo; así, las ventas varían

y las estrategias de precio, distribución y/o promoción deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto. (Muñiz González, 2010)

Escenografía

La escenografía es el arte de realizar decoraciones escénicas. El término, que tiene su origen en un vocablo griego, también permite nombrar al conjunto de los decorados que se utilizan en una representación escénica. La escenografía está compuesta por aquellos elementos visuales que forman parte de la escenificación, como el decorado, los accesorios y la iluminación. Es importante tener en cuenta que la escenografía no sólo existe en el teatro: el cine y la televisión también tienen escenografía. Esto se puede apreciar incluso en aquellos programas de televisión que no son de ficción, tales como un noticiero o un talk-show. Los orígenes de la escenografía se remontan al teatro de la Antigua Grecia. (Pérez Porto & Gardey, 2013)

Fanpage

El término Fanpage al ser traducido al español quiere decir página *[sic]* de fans, y no es otra cosa que una página *[sic]* web que ha sido diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red. Por medio de Facebook han sido muchos los emprendedores que se han dado a la tarea de promocionar sus servicios creando una fanpage. Un fanpage le brinda a

las empresas y a los emprendedores los instrumentos necesarios para la promoción de sus productos o servicios, y como se crea a través de una red social como lo es el facebook [sic] que es visitada a diario por miles de personas les da la oportunidad de que su producto sea visto por miles de posibles clientes. (DefinicionYQueEs, 2014)

Follower (Seguidor)

Un Follower es una persona que recibe tweets en su página de inicio de Twitter. A diferencia de la mayoría de las redes sociales, en Twitter la solicitud de un follower no es mútua, es decir, no hay que aprobar que alguien pueda "seguir" (ser un follower) cómo tampoco se tiene la obligación de ser un follower (seguidor) suyo. La relevancia de una persona en Twitter se mide por el ratio Following/Followers, si dicho ratio es menor a 0,5 se empieza a considerar que se trata de una persona de cierta relevancia en Twitter. En Facebook los followers reciben la denominación "amigos" o "fans" dependiendo es estilo de página que se use en esta red social; si se trata de un perfil personal, los followers son amigos, en este caso seguir a un amigo debe ser mutuo y además debe aprobarse una solicitud previa. Si se trata de una Fanpage, los followers se llaman fans, y estos pueden seguirla dando un clic en "me gusta" en este caso, no se debe aprobar una solicitud previa, el seguir a una página, cualquiera que sea su tema, es voluntario. (Huky, 2013)

Insight

El insight es el conjunto de percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados, que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor. (Roberts, 2005)

Obra de teatro

Las obras de teatro u obras teatrales son desde los tiempos más remotos uno de los entretenimientos preferidos de la gente. A la gente desde la antigüedad le gusta apreciar obras de teatro porque con ellas puede reírse, llorar, emocionarse y hasta identificarse si es que en la misma se tocan temas que tienen que ver con la propia realidad. Una obra teatral es un género literario que está constituido por conversaciones entre los personajes, es decir, se trata de una narración expresada en el modo compositivo del diálogo, aunque también nos podemos encontrar con alguna en clave de monólogo, en la que es un solo personaje el que domina y manda en la escena, conocida como unipersonal. (Ucha, 2009)

Posicionamiento

Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas a

una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia. La empresa puede decidir que atributos quiere que sus clientes reconozcan, lo difícil es saber cuáles son los que atraerán a más clientes y fidelizará a los actuales. Dentro del posicionamiento existen seis pasos básicos para lograr el éxito: Segmentación del mercado, elección de un segmento, el mejor atributo, realizar pruebas de posicionamiento, plan de comunicación y Evaluación. (TodoMarketing, 2013)

Promoción

La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2010)

Relanzamiento

El término relanzamiento, “relaunch” en inglés, se usa cuando una empresa decide volver a lanzar al mercado, por ejemplo, un producto. Se lleva a cabo un relanzamiento cuando este vuelve a salir al mercado con mejoras y cambio en sus características. (...) El objetivo principal de un relanzamiento

es alargar su ciclo de vida con cambios en el diseño o las funciones. El producto debería mantenerse en el mercado durante un período de tiempo más largo y, por lo tanto, sirve para prevenir la caída del precio y la disminución de las ventas. Por otro lado, el relanzamiento se usa también para darle una segunda oportunidad a los productos que fracasaron. Después de varios meses, el mismo producto vuelve a salir al mercado pero con una nueva versión. (RyteWiki, s.f.)

Teaser (Llamar la atención disimuladamente)

La campaña que genera intriga en el público se denomina Teaser. Su uso es común en pre lanzamientos, su característica principal es ofrecer información incompleta en torno a un servicio o producto. The Oxford Dictionary lo define como un anuncio de corta introducción publicitaria, por lo general no se menciona la marca. Por otra parte The Business Dictionary señala que un “teaser” es el método más utilizado en una campaña publicitaria, su principal propósito es generar expectativas en un determinado artículo. (...) Proporcionar datos “a medias” sobre un artículo genera que el interés por parte de espectador incrementa, lo cual se puede ver reflejado en búsquedas en Internet o que esté en constante espera de lo que se anuncia. (Mesa Editorial, Merca2.0, 2015)

Teatro

El término teatro procede el griego “theatrón”, que puede traducirse como el espacio o el sitio para la contemplación. El teatro forma parte del grupo de las artes escénicas. Su desarrollo está vinculado con actores que representan una historia ante una audiencia. Este arte, por lo tanto, combina diversos elementos, como la gestualidad, el discurso, la música, los sonidos y la escenografía. Por otra parte, el concepto de teatro utiliza para nombrar al género de la literatura que abarca aquellos textos pensados para su representación en escena, y también al edificio donde se representan las piezas teatrales. La práctica teatral está formada por un todo que no puede dividirse. Es posible, sin embargo, distinguir tres elementos básicos, como el texto, la dirección y la actuación. A estos componentes se pueden sumar otros elementos muy importantes, como el vestuario, el decorado o el maquillaje. (Pérez Porto & Gardey, 2012)

Teatrino

Se denomina teatrino o teatrillo al espacio de representación dentro de o sobre el cual los títeres realizan la representación de sus historias.

Generalmente, el teatrino cumple la función de representar el ambiente escénico de la historia. Muchas veces sirve también para ocultar a los titiriteros, a fin de fortalecer la ilusión de que los títeres tienen vida propia.

En la temprana época medieval, las representaciones de teatro de títeres solían referirse a historias guerreras que ilustraban la toma de los castillos y

las epopeyas de caballeros y cruzados. En dichas representaciones, el teatrino solía tener la forma o estar decorado como un pequeño castillo. De allí tomó, hasta nuestros días, su nombre en inglés y francés *castelet*. En España se le dio el nombre de castillo o castillejo, en recuerdo de aquellas representaciones. Hacia el siglo XVII apareció el nombre de retablo (palabra de procedencia eclesial) para referirse a los castillos de épocas anteriores. Las personas de la Baja Edad Media estaban acostumbradas a entender las historias sagradas de la religión mediante imágenes y pinturas que se exhibían en los retablos de las iglesias, y este modo de presentación fue copiado para que el público siguiera de la misma manera las historias que las marionetas les presentaban. (MundoTitiritero, 2012)

Tipografía

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o microtipografía (centrada

en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macrotipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos). (Pérez Porto & Merino, 2012)

Títere

Los títeres son instrumentos lúdicos elaborados con varios materiales, que cobran vida al ser manipulados en las obras teatrales, actividades, didácticas y juegos. Los títeres se originan en la India y su existencia se extiende poco a poco por Asia, Egipto y Roma. (...) Llegaron a Europa por medio de los juglares franceses (...). Durante siglos el teatro de títeres fue considerado como una expresión tradicional y popular, pero cambió a finales del siglo XIX y a lo largo del XX cuando fue objeto de numerosas experimentaciones vanguardistas. (Hidalgo, et al, 2014)

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1 Método de investigación

Dado los objetivos de la presente investigación, se empleará el método proyectivo que “consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo como solución a un problema o una necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social o una institución” (Hurtado de Barrera, 2008, p. 114). La propuesta se dará al momento de tabular y analizar los datos obtenidos durante la recolección. En publicidad es imposible no hablar de propuestas (campañas), pues éstas son las que ayudarán a productos, servicios, ideas, empresas a posicionarse, a lograr notoriedad en el mercado.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque que se da a esta investigación será una combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo; esto se da, debido a la necesidad de la investigación como a las técnicas que se emplean para la recolección y presentación de datos.

El enfoque cualitativo se emplea para descubrir las percepciones del público objetivo de manera profunda, además para tener mayor proximidad con los individuos al momento del estudio (Piergiorgio, 2010).

Sin embargo, el enfoque cuantitativo entra al momento de realizar el análisis de la información recopilada, presentada de forma estadística (Hernández Sampieri, 2010).

Esta manera mixta de enfocar la investigación se da porque se tendrán dos tipos de sujetos a investigar: Padres y madres de familia, niños y niñas. Para cada uno de estos sujetos de estudio se procederá a emplear técnicas de investigación diferentes, lo que se explica en el siguiente apartado.

3.3 Técnicas de la investigación

Esta investigación tiene dos sujetos de estudio, por ello se presentarán dos técnicas de investigación, cada una aplicada a un determinado grupo.

3.3.1 Encuesta

Esta técnica de investigación con enfoque cuantitativo se plantea para recolectar información necesaria para determinar respuestas precisas a cerca de lo que piensan los sujetos de estudio (padres y madres de familia) sobre *Túteres Ana von Buchwald* en cuanto al aspecto visual y sobre lo que difunden sus obras. La información que se recolecte contribuirá de forma muy acertada a cuáles deben ser los correctivos que correspondan tomarse al momento de desarrollar la campaña. La encuesta constará de un cuestionario de 12 preguntas, todas cerradas. Anexo 5.

La encuesta se realizó de manera física y digital, esto último debido a que se debía acelerar la recolección de datos, se empleó el correo electrónico así como las redes sociales de la compañía y sus integrantes.

3.3.2 Grupo focal

El grupo focal es una técnica de recolección de datos, según “algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales (...), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal” (Hernández Sampieri, 2010, p. 425).

El resultado que se obtenga del grupo focal permitirá determinar elementos importantes para la campaña como colores y personaje de marca; además, descubrir un posible insight que conectará el mensaje de los anuncios con el público.

Esta actividad se realizó a 14 niños y niñas, desde los 6 hasta 10 años, que vivan en la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan al grupo socioeconómico B+ y C y que en su forma de actuar sean extrovertidos, espontáneos y que no tengan miedo de emitir un comentario.

Algunos niños y niñas seleccionados son hijos de amigos de los integrantes de la compañía y amiguitos de ellos; se dio preferencia a los menores que no hayan visto antes una función de títeres, de esa manera se consiguió una respuesta más honesta. Los participantes asistieron a Sala La Bota (Teatro del Malecón del

Salado), el día sábado 12 de agosto a las 11:00 de la mañana. La duración del test duró aproximadamente 2 horas.

Antes de realizar el test, los participantes observaron una pequeña función de la compañía *Títeres Ana von Buchwald*, la cual constó de cuatro obras de la agrupación: “Rogelio, el último de los fantasmas”, “Juan Pueblo, Justiciero, “Alegre playita mía” y “El casamiento de Doña Rana”. Como se puede apreciar, se mostró a los niños y niñas la estructura completa del show: dos cuentos pequeños, un musical y una obra de fondo o grande. En este caso particular no hubo presentador, el moderador del focus group era quien daba una introducción breve acerca de la obra que proseguía. Concluido el show, se reanudó a entrevistar a cada uno de los participantes, ellos debían contestar un set de 6 preguntas, como se trataba de niños y niñas pequeños, se explicaba con claridad y sin prisa cada una de ellas, los niños y las niñas tenían la libertad de hacer cualquier tipo de cuestionamiento si algo no comprendían. Anexo 6 y 7.

3.4 Población y muestra

La población para el presente proyecto de investigación, serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil, de los niveles socioeconómicos B (11,2%) y C+ (22,8%) esto según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011). De este 34% se procede a conseguir una muestra, para lo cual se empleará el muestreo aleatorio simple. Cabe señalar que esta población es la que responderá a las preguntas formuladas en la encuesta.

Por otra parte, los participantes del focus group son niños y niñas que pertenecen al mismo nivel socioeconómico (B y C+) de la ciudad de Guayaquil, pero con criterios de selección muy específicos; deben ser niños y niñas de 6 a 10 años de edad, dinámicos, proactivos, que sepan expresarse sin ningún tipo de vergüenza o temor. El entorno en el que se trabaje con ellos será acogedor y tranquilo. Este grupo no excederá los catorce participantes.

3.4.1 Muestreo Aleatorio Simple (Encuestas)

Para determinar el tamaño de la muestra se procede al empleo de una fórmula de muestreo aleatorio simple, en este caso porque el tamaño de la población es infinito. La fórmula se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fuente: (Arias, 2006, p. 88)

Dónde:

n = tamaño requerido de la muestra.

Z = Confiabilidad del 95%, es decir 1,96.

p = Representa el 50% de probabilidad de estar a favor.

q = 1 - p Representa el 50% de probabilidad de no estar a favor.

e = margen de error, que para este caso será del 5%.

Reemplazando

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

Realizada la fórmula se obtiene, que deben realizarse 384 encuestas, con un nivel de confiabilidad el 95% y un margen de error del 5%.

3.5 Análisis e interpretación de resultados

3.5.1 Resultados de la encuesta: Tabulación y análisis

1.- ¿Cuál de las siguientes compañías teatrales infantiles reconoce?

Marque la primera que recuerde.

Tabla 3-1 Posicionamiento

Número de	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Títeres Ana von Buchwald	252	66%
	Kurumbos	17	4%
	Rana Sabia	41	11%
	Grupo Papagayo	48	12%
	Otros	0	0%
	Ninguno	26	7%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta

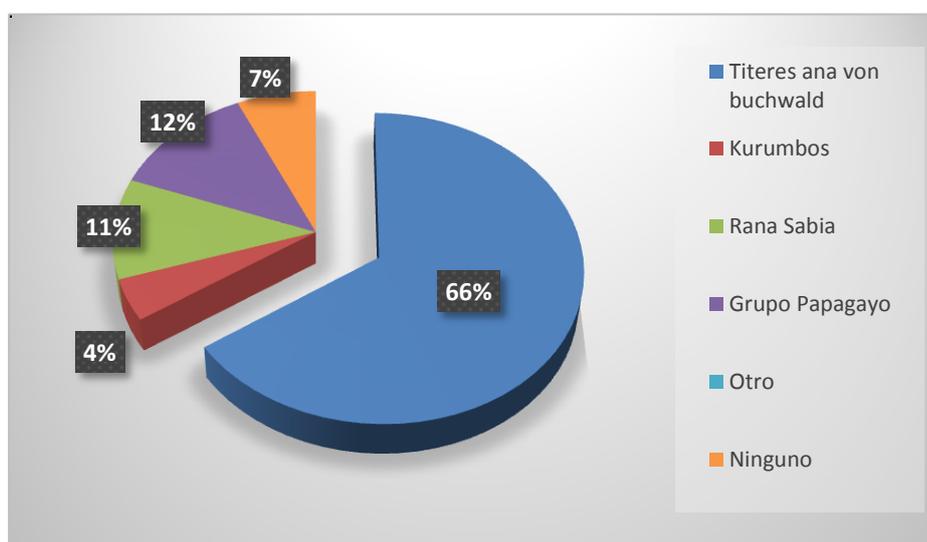


Gráfico3-1 Posicionamiento
Fuente: Encuesta

Como se puede observar, el 66% de la población tiene posicionado a *Títeres Ana von Buchwald* frente a otras agrupaciones teatrales, sin embargo, el ausentismo del público en sus funciones, puede tratarse por carencia cultural, o por la economía, que por falta de conocimiento acerca de la agrupación. El problema de la carencia cultural da pie para generar campañas donde se envíen mensajes que busquen el enriquecimiento cultural del público de todas las generaciones.

2.- ¿Cuáles son los motivos que le impulsan a llevar a sus hijos, sobrinos o nietos a ver un show teatral? Puede señalar varias opciones.

Tabla 3-2 Motivos por los cuales llevaría a hijos, sobrinos o nietos a ver un show teatral.

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
2	Por diversión	207	54%
	Por los valores que se destacan	207	54%
	Por petición de hijos, sobrinos o nietos	36	9%
	Por enriquecimiento cultural	233	61%

Fuente: Encuesta

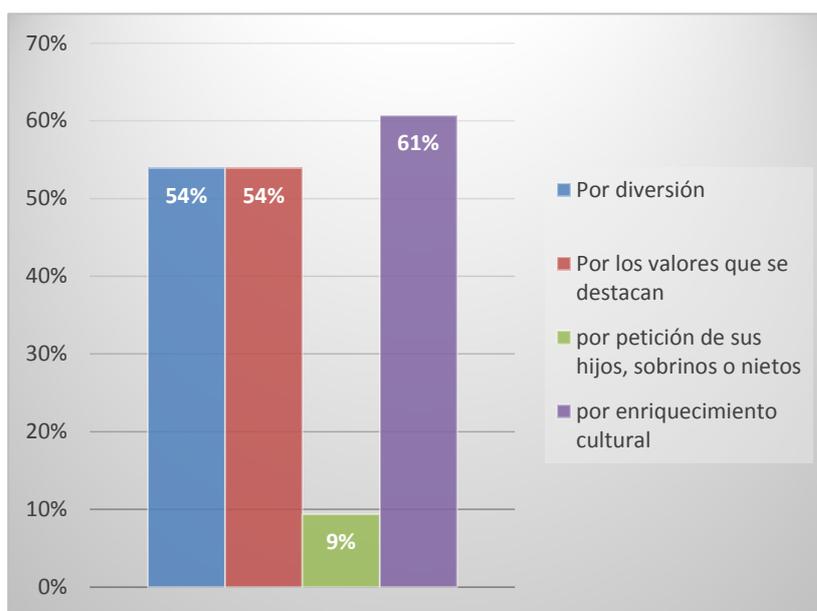


Gráfico 3-1 Motivos por los cuales llevaría a hijos, sobrinos o nietos a ver un show teatral

Fuente: Encuesta

El 61% de los encuestados afirman llevar a sus hijos, sobrinos o nietos a ver un show teatral por enriquecimiento cultural, seguidamente por la diversión y los

valores que de las obras se pueden aprender. Los porcentajes se muestran de esta manera, dado que los encuestados tenían la opción de marcar más de una respuesta, de este modo se puede conocer todos los motivos posibles por los cuales harían la actividad señalada. Un porcentaje muy bajo (9%), llevaría a los menores a un show por petición de éstos, lo que indica, que son los adultos, en este caso, padres, madres, tíos o abuelos, quienes tienen la potestad de decidir sobre lo que sus hijos puedan o no pedir, ver, etc.

3.- ¿Había escuchado sobre la compañía teatral *Títeres Ana von*

Buchwald? Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta 6.

Tabla 3-3 Conocimiento de la compañía

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
3	Sí	252	66%
	No	132	34%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta

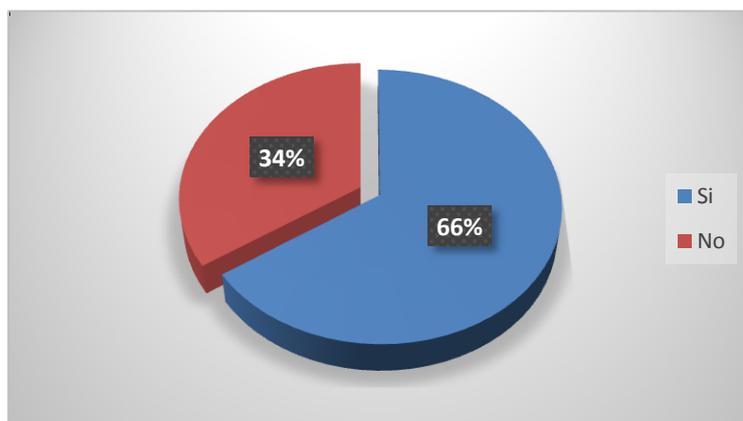


Gráfico 3-2 Conocimiento de la compañía

Fuente: Encuesta

Si bien esta pregunta es parecida a la pregunta número uno, ésta muestra con mayor precisión cuántas personas realmente conocen o han oído acerca de la agrupación, se determina que un 66% de encuestados conocen a la compañía frente a un 34% que no. Este porcentaje resulta positivo, pues será más fácil captar la atención ante un proceso de cambio, querrán estar al pendiente de lo que sucede. El porcentaje mayoritario es que el procede a responder dos preguntas a parte.

4.- ¿A través de qué medios se informa acerca de las actividades de *Títeres Ana von Buchwald*? Puede marcar más de una opción.

Tabla 3-4 Medios de difusión

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
4	Medios tradicionales (TV, radio, prensa)	50	19%
	Redes sociales	208	78%
	App (Aplicaciones móviles)	8	3%
	Boca a boca (Terceros)	100	37%

Fuente: Encuesta

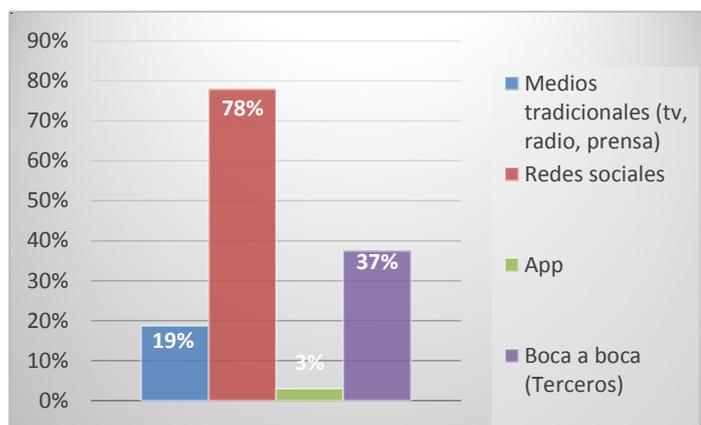


Gráfico 3-3 Medios de difusión
Fuente: Encuesta

El 78% de los encuestados afirman que por medio de las redes sociales se enteran de las actividades que realiza *Títeres Ana von Buchwald*, hay que tener muy en cuenta este resultado pues será importante al momento de desarrollar una estrategia de medios. Cabe destacar que existe un 38% de encuestados que conoce a cerca de la agrupación por medio de terceros, es decir, que las personas que ven el show lo difunden a otros por medio de sus comentarios y recomendaciones. Muy por debajo están los medios tradicionales (19%) y Apps (3%).

5.- ¿Qué le parece la publicidad de la compañía *Títeres Ana von*

Buchwald?

Tabla 3-5 Percepción de la publicidad

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
5	Muy buena	145	58%
	Buena	63	25%
	No recuerdo publicidad	31	12%
	Poco atractiva	13	5%
	Mala	0	0%
Totales		252	100%

Fuente: Encuesta

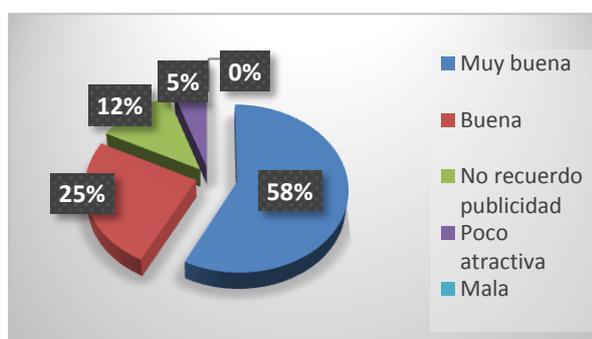


Gráfico 3-4 Percepción de la publicidad

Fuente: Encuesta

La publicidad de *Títeres Ana von Buchwald* ha recibido una respuesta favorable de parte del público que ha estado en contacto con ella, esto demuestra que se está haciendo un buen trabajo. El 58% calificó la publicidad como “Muy buena” y el 25% como “Buena”, obteniendo 83% de respuestas positivas, por otro lado, hay un porcentaje minoritario al que hay que llegar pues dicen no recordar publicidad alguna y suman el 12%; finalmente, con el 5%, están quienes afirman que la publicidad les parece poco atractiva. Este 17%, a pesar de ser poco, deberá ser atendido y cambien su percepción hacia la publicidad de esta agrupación.

6.- ¿Con cuál red social interactúa más?

Tabla 3-6 Interacción con redes sociales

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
6	Facebook	241	63%
	Instagram	120	31%
	Twitter	23	6%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta

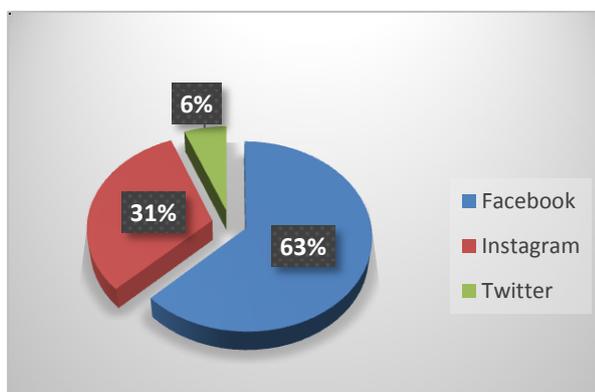


Gráfico 3-5 Interacción con redes sociales

Fuente: Encuesta

El 63% de los encuestados usa mayormente Facebook, frente a Instagram (31%) y twitter (6%). Es de suma importancia conocer que red social se mueve mayormente para ejecutar una campaña. Si bien Facebook es una candidata a idónea para una campaña, Instagram no se queda atrás, pues el 31% que la respalda la vuelve muy atractiva.

7.- En cuanto a recordación ¿Qué opina del nombre de la compañía

Túteres Ana von Buchwald?

Tabla 3-7 Recordación

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
7	Fácil de recordar	278	72%
	Difícil de recordar	106	28%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta

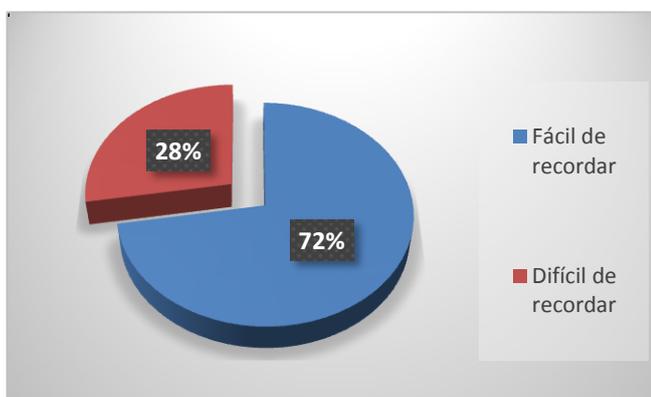


Gráfico 3-6 Recordación

Fuente: Encuesta

Si bien el nombre de la agrupación es extenso y además parte de su sonoridad es extranjera, el 78% afirma que es fácil de recordar. Algunos indicaron que era mucho más fácil recordarlo si lo oían. El 28% aseguró que es difícil de recordar. Al saber que recordarlo es fácil, habrá que mantener la sonoridad en el caso de que se deseara hacer cambios.

8.- En cuanto a pronunciación ¿Qué opina sobre el nombre de la compañía *Títeres Ana von Buchwald*?

Tabla 3-8 Pronunciación

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
8	Fácil de pronunciar	173	45%
	Difícil de pronunciar	211	55%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta

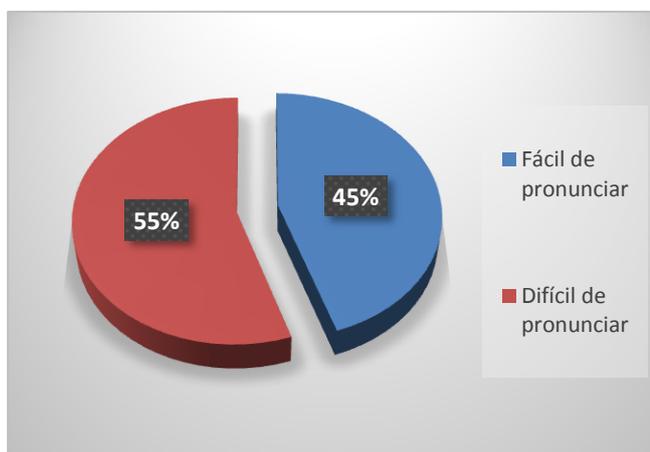


Gráfico 3-7 Pronunciación
Fuente: Encuesta

El 45% de encuestados asegura que es fácil pronunciar el nombre de la compañía, sin embargo, el 55% restante afirma que es difícil hacerlo. Claramente, la dificultad con la que el público se encuentra al pronunciar el nombre de la agrupación, es un motivo válido para no recordar el nombre de la misma. Se requiere encontrar una manera de volver el nombre más fácil de pronunciar y que a la vez siga siendo fácil de recordar.

9.- Considera usted que el nombre de la compañía debería:

Tabla 3-9 Nombre de la compañía

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
9	Mantenerse	207	54%
	Modificarse	177	46%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta

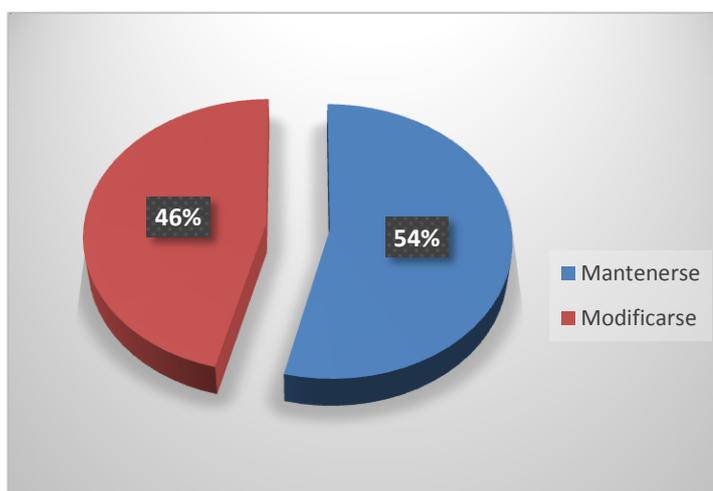


Gráfico 3-8 Nombre de la compañía

Fuente: Encuesta

El 54% de encuestados afirma que el nombre debe mantenerse, por otra parte, el 46% indica que éste debe modificarse, y debe ser tomado muy en cuenta puesto que es un número bastante elevado. Razones por las cuales debería modificarse son identificables, se tiene: la dificultad que existe en la pronunciación y la extensión del nombre de la agrupación. Sin embargo, no se puede hablar tanto de modificación, ya que existe un porcentaje mayoritario que señala el mantenimiento del nombre.

10.- Considera usted que el logotipo de la compañía debería:

Tabla 3-10 Logotipo de la compañía

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
10	Mantenerse	182	47%
	Modificarse	202	53%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta

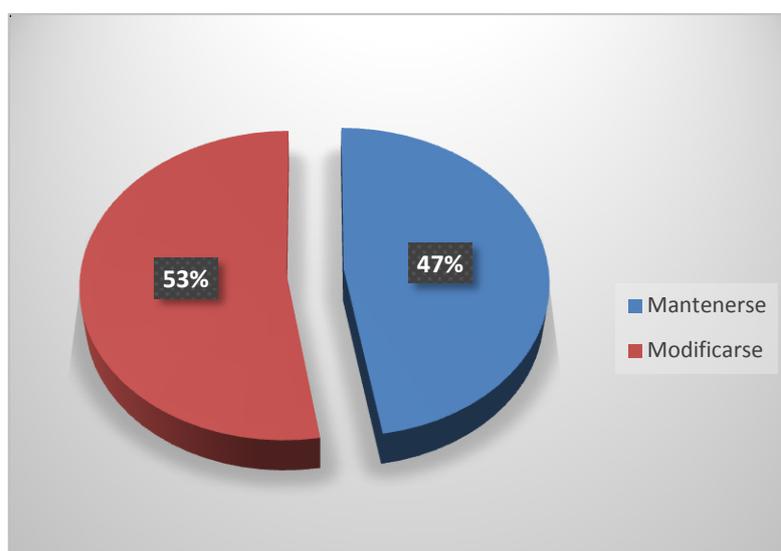


Gráfico 3-9 Logotipo de la compañía

Fuente: Encuesta

El resultado obtenido en esta pregunta es muy estrecho, tan solo 3 puntos de diferencia separan las opciones de respuesta; el 53% señala que el logotipo de la compañía debe modificarse, mientras que el otro 47% indica que debe mantenerse. Este proyecto señala que se debe avanzar a la par de las nuevas tendencias, por ello, se tendrá en cuenta el porcentaje mayoritario, además se tiene el análisis del isologotipo (página 12), el cual señala cuatro factores que sugieren

un cambio; la otra parte podría haber dado su respuesta influenciada por el recuerdo y los sentimientos hacia la marca, lo cual es bueno, pero los cambios también.

Este resultado más los relacionados a pronunciación y recordación deben analizarse juntos para ofrecer un resultado que cubra la mayoría de las exigencias.

11.- El mensaje publicitario de la compañía *Títeres Ana von Buchwald* es “Distraer, educar, instruir y fomentar valores”. Considera usted que debería:

Tabla 3-11 Mensaje publicitario de la compañía

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
11	Mantenerse	311	81%
	Modificarse	73	19%
Totales		384	100%

Fuente: Encuesta

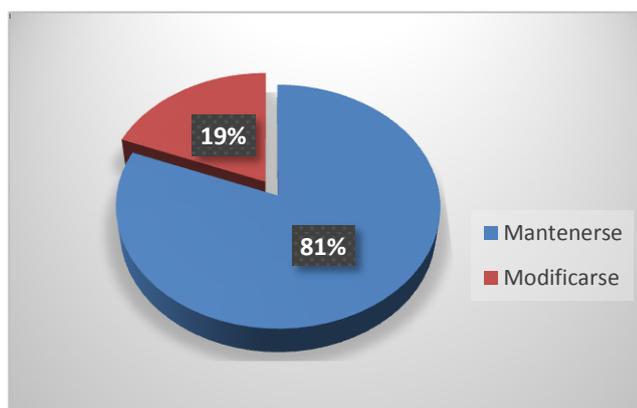


Gráfico 3-10 Mensaje publicitario de la compañía

Fuente: Encuesta

El 81% de encuestados asevera que el mensaje publicitario de *Títeres Ana von Buchwald* debe mantenerse. Los padres y madres buscan siempre que el entretenimiento que miran sus hijos sea instructivo, que los divierta pero que al mismo tiempo aprendan valores y se eduquen. El mensaje publicitario está muy ligado con el quehacer de *Títeres Ana von Buchwald*. Por otro lado, el 19% sugiere una modificación.

12.- ¿Qué palabras se le harían más fáciles de recordar? Puede escoger hasta dos opciones.

Tabla 3-12 Palabras de fácil recordación

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
12	Diversión	263	68%
	Enseñanza	211	55%
	Educación	50	13%
	Alegría	128	33%
	Entretenimiento	99	26%
	Jarana	2	1%
	Instrucción	15	4%

Fuente: Encuesta

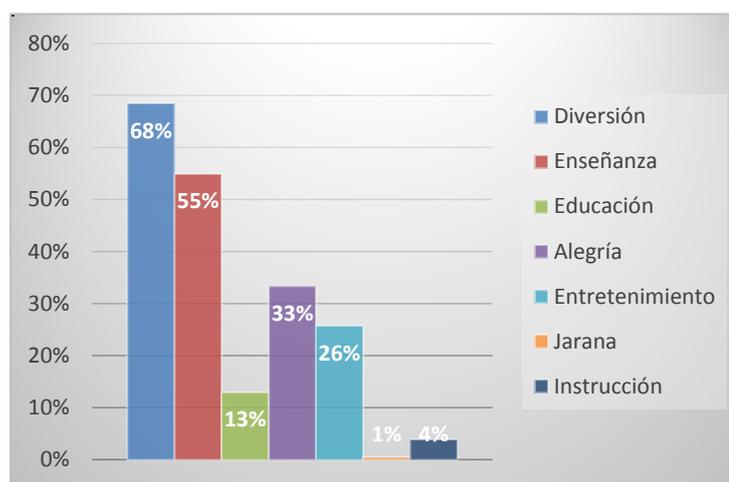


Gráfico 3-11 Palabras de fácil recordación

Fuente: Encuesta

De acuerdo con la encuesta, las palabras que son las más fáciles de recordar son: diversión (68%) y enseñanza (55%). Estas palabras jugarán un rol importante para la construcción de mensajes que se creen para la campaña.

3.5.2 Resultados del grupo focal: Tabulación y análisis

El grupo focal realizado a los niños y niñas permitió conocer a mayor profundidad su valoración hacia el show de títeres. Los niños tienen la capacidad de decir exactamente lo que piensan, observan hasta el mínimo detalle, escuchan con más atención, se dejan atrapar si lo que observan les interesa y desechan aquello que no les gusta. Las respuestas obtenidas de este grupo focal son clave para definir los elementos que intervendrán en la campaña.

1.- ¿Qué te pareció el show?

Tabla 3-13 Apreciación del show

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	Divertido	9	64%
	Chistoso	7	50%
	Tierno	1	7%
	Aburrido	0	0%
	Emocionante	3	21%

Fuente: Cuestionario grupo focal

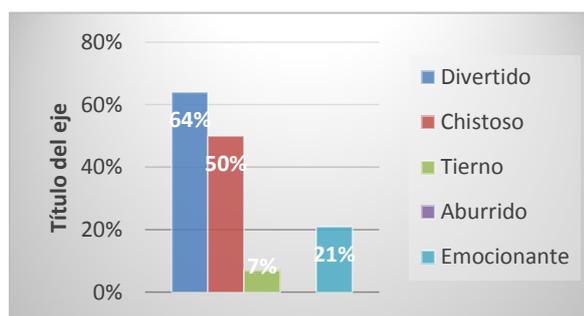


Gráfico 3-12 Apreciación de la función
Fuente: Cuestionario grupo focal

El 64% de los participantes del grupo focal percibe el show de títeres como divertido, el 50% como chistoso, el 21% como emocionante, y el 7% como tierno; durante el proceso, las risas y la atención de parte de los espectadores estuvo presente, la expresión corporal que mantenían sugería que estaban enganchados hacia lo que veían. La manera en que contestaron a estas preguntas estaba cargada de emoción, se habían divertido mucho.

2.- ¿Verías nuevamente un show con títeres?

Tabla 3-14 Ver nuevamente un show con títeres

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
2	Sí	14	100%
	No	0	0%
Total		14	100%

Fuente: Cuestionario grupo focal

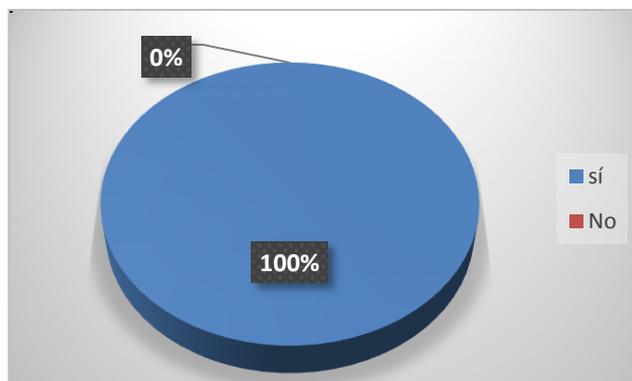


Gráfico 3-13 Ver nuevamente un show con títeres

Fuente: Cuestionario grupo focal

El 100% de los participantes aseguró que sí volverían a ver el show, respondieron sonrientes y seguros, algunos de ellos aseveraron que volverían a ver porque les gustó mucho.

3.- ¿Qué elementos atrajeron más tu atención durante la presentación?

Tabla 3-15 Elementos de atracción

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
3	Actuación	9	64%
	Música	5	36%
	Luces	4	29%
	Personajes	5	36%

Fuente: Cuestionario grupo focal

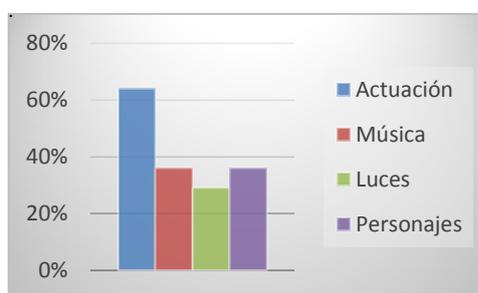


Gráfico 3-14 Elementos de atracción
Fuente: Cuestionario grupo focal

Conocer qué elementos atraen a los niños es de suma importancia, pues brinda una pauta al momento de crear piezas publicitarias; el 64% de los niños destacó que lo que más llamó su atención fue la actuación, vale mencionar que en este apartado se incluye el movimiento escénico y desarrollo de las historias; tomando estas respuestas, el desarrollo de videos es una muy buena opción para mostrar historias a los niños. Los demás elementos como luces, música y personajes complementarán la actuación. Si bien los personajes son quienes dan sentido a las historias, éstos serán los que más atraigan la atención, pues no todos logran cautivar de igual manera.

4.- ¿Qué grupos de colores atraen tu atención?

Tabla 3-16 Preferencia de colores

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
4	Colores brillantes	10	71%
	Colores pasteles	4	29%
	Colores oscuros	0	0%
Total		14	100%

Fuente: Cuestionario grupo focal

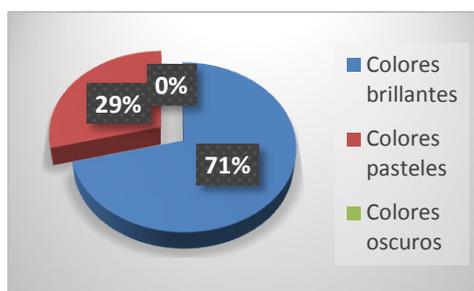


Gráfico 3-15 Preferencia de colores

Fuente: Cuestionario grupo focal

Conocer cuáles son los colores que atraen la atención de niños y niñas es clave para no divagar en el desarrollo de piezas publicitarias. El 71% ha escogido colores brillantes; por lógica, los colores vívidos y vibrantes llaman más la atención de éstos, resulta importante especificarlo en el grupo focal puesto que los menores ofrecen una respuesta sin vacilaciones y acertadas con respecto a sus gustos. Un porcentaje menor (29%) ha escogido colores pasteles, específicamente las niñas; se señala además que el porcentaje anterior lo conforman niños y niñas. Ninguno escogió colores oscuros, pues lo relacionan con lo malo, lo triste y desconocido.

5.- Observa los siguientes personajes, elige el que más llame tu atención y que prefieras como amigo.

Tabla 3-17 Preferencia de personajes

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
5	Mago	3	21%
	Bufón	7	50%
	Gato	4	29%
	Total	14	100%

Fuente: Cuestionario grupo focal

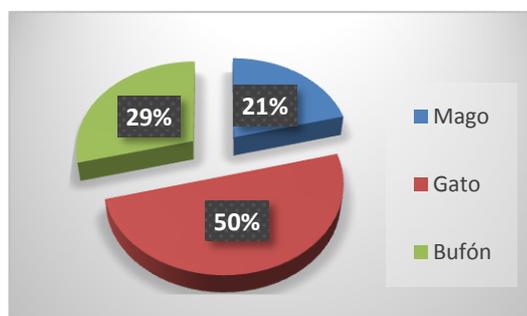


Gráfico 3-16 Preferencia de personajes
Fuente: Cuestionario grupo focal

Un personaje que a los niños les sirva para identificar un producto o servicio es muy favorecedor, pues este no solo acompaña el nombre de una marca o empresa, se vuelve parte del usuario. El 50% ha escogido al bufón, frente al mago y al gato. Durante el focus group, determinaron que el mago era muy serio y por eso no los atraía, sin embargo, quienes lo escogieron, argumentaban que el mago sería de gran ayuda por la magia. El bufón, para ellos, era simpático y muy amistoso, su gran sonrisa les atraía. Quienes escogieron al gato, lo hicieron sin pensarlo mucho, dijeron que los animales les gustaba mucho y que inclusive lo

tenían como mascotas, les gustaba el hecho de que estuviera sonreído, pero no tanto como el bufón.

6.- Si observas un anuncio de títeres, ¿les pedirías a tus padres que te lleven a la función?

Tabla 3-18 Petición a padres

Número de pregunta	Opciones	Cantidad	Porcentaje
6	Sí	14	100%
	No	0	0%
Total		14	100%

Fuente: Cuestionario grupo focal

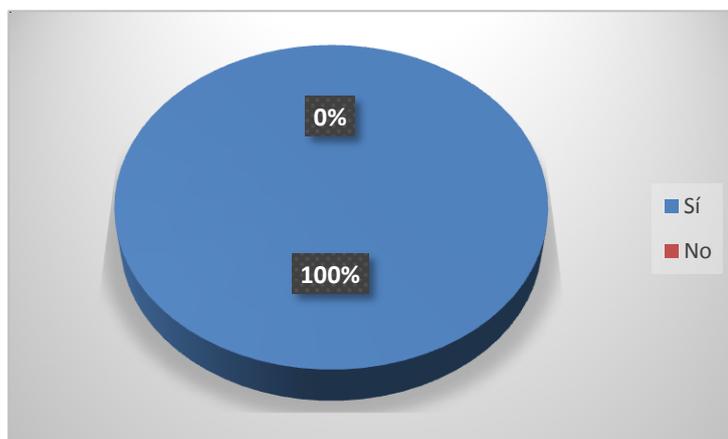


Gráfico 3-17 Petición a padres
Fuente: Cuestionario grupo focal

Todos los participantes aseguraron que sí pedirían a sus padres para que los lleven. Al dar sus respuestas cerca del 40% advirtió que sí lo dirían pero que sus padres pondrían algún tipo de excusa para no llevarlos, o simplemente no les prestarían atención, o les dirían que sí pero al final no lo harían, esto último, ya sea por falta de tiempo o por estar ocupados en otros asuntos.

3.6 Conclusiones

Después de tabular y analizar las respuestas obtenidas de la encuesta y del focus group, se derivan las siguientes conclusiones:

Con respecto al nombre de la compañía, su recordación, su pronunciación y su mantenimiento, resulta curioso, pues los resultados son dispersos: el nombre es fácil de recordar, difícil de pronunciar y debe mantenerse. Con respuestas de este tipo, es un reto decidir qué hacer para satisfacer a todos. Por un lado está la sonoridad del nombre de la compañía, parte del mismo es extranjero, específicamente alemán; si se ve escrito resulta difícil pronunciarlo, pero una vez que es escuchado es fácil de recordarlo y por ello debe mantenerse; las personas no quieren aprender nuevos nombres, quieren lo mismo pero que sea fácil. El nombre de la compañía se relaciona directamente con su isologo. Las respuestas obtenidas fueron que éste debe ser modificado, además el análisis del mismo sugiere hacer los cambios. Habrá que diseñar una manera nueva de presentar aquello que el público quiere mantener.

Las piezas publicitarias deberán adaptarse a la nueva imagen que se presente, ya que éstas estarán acompañadas por el nuevo identificador de la compañía, las piezas publicitarias deberán no solo promocionar la imagen nueva, sino también la esencia de la agrupación que, además de divertir, enseñan e instruyen, ofreciendo al público un mensaje más sólido.

Por insight se ha descubierto que son los padres quienes toman las decisiones sobre lo que hacen, ven, escuchan sus hijos. Se puede notar que se preocupan por lo que sus pequeños consumen, y por más que los infantes traten de influir sobre lo que desean ver, serán sus progenitores quienes tendrán que tomar una decisión. Esto resultó tanto de la encuesta como del grupo focal. Los niños están dispuestos a pedirles a sus padres que los lleven a ver una función teatral, pero son los padres quienes tomarán una decisión y no necesariamente por que sus hijos se lo hayan pedido. Los padres y madres buscan enriquecer culturalmente a sus hijos y que se instruyan en valores, que mejor manera de dar a conocer el arte y los valores que por medio de los títeres. La comunicación que se transmitiera ha de ser atractiva para los menores pero al mismo tiempo tendrá la tarea de incentivar a los padres y madres.

Los medios de comunicación que se empleen serán indudablemente los digitales, han preferido este medio por sobre los tradicionales, ya que son más ágiles, se actualizan constantemente y pueden ser consultados en cualquier hora del día.

Títeres Ana von Buchwald goza de un notorio posicionamiento en el ámbito teatral, el público asiduo al teatro, reconoce a la agrupación, interactúa con ella y la recomienda. Tómese en cuenta que son casi 60 años de trayectoria artística, además de ser reconocida por tres generaciones familiares en la ciudad de Guayaquil.

Si bien el posicionamiento es alto, la concurrencia que asiste a un show no lo es, y esto se debe a diversos factores, entre ellos puede incluirse los económicos; internamente, la compañía no realiza campañas publicitarias que incentiven al público a estar siempre enganchado con ella. Es importante refrescar la imagen, pues a lo largo de estos años, no lo han hecho; y este puede ser un factor que al público le resulte poco atractivo. Podría decirse que la imagen de *Títeres Ana von Buchwald* está desactualizada. Tomando en consideración que la poca publicidad de la compañía es muy buena y buena, es una vía por la que se debería ir para obtener resultados positivos. Por otra parte, la administración municipal no realiza con fuerza un llamamiento de la población hacia el arte; los personajes mediáticos y de farándula han acaparado al público brindándoles shows, medianamente de calidad, poco estéticos y a veces con tintes vulgares; cabe recalcar que no son todos.

Al realizar el grupo focal, se obtuvieron respuestas muy honestas sobre relaciones padre e hijo, y es sorprendente como los niños y niñas no se guardan nada y lo expresan con toda libertad y sinceridad. Se detectó que comparten una buena relación con sus progenitores, sin embargo al momento de ellos hacer algún tipo de petición, los padres podrían dar un sin número de excusas con tal de no hacer o consentir lo que sus hijos están solicitando. La manera en que narraron sus experiencias fue de lo más gracioso pues imitaban a sus padres o madres.

Un personaje de marca es enriquecedor para dar peso a los mensajes que se emiten al público, son la cara de la compañía; actualmente *Títeres Ana von*

Buchwald carece de un representante con el que niños y padres pueden identificarlos.

3.7 Recomendaciones

Para lograr los objetivos propuestos se planean las siguientes recomendaciones.

3.7.1 Nueva identidad corporativa

Se recomienda el cambio inmediato del isologotipo de la compañía, el cual está compuesto por el logotipo Títeres Ana von Buchwald y el isologo compuesto por tres títeres; esta versión trae demasiados elementos que crean distracción. La nueva versión será un imagotipo, se compondrá solo por la preposición y el apellido de la creadora de la agrupación teatral “von Buchwald”, y formarán una sola palabra, la cual se leerá y pronunciará como si se tratara de una palabra en español “Vonbúfal”, para su presentación final no se adicionará la tilde. Anexo 8.

Para el correcto uso del nuevo imagotipo se ha creado un Manual de Identidad Corporativa, el cual recoge, no solo la forma en que se aplica el imagotipo, sino también la tipografía, uso adecuado del color, aplicaciones válidas para el imagotipo, cómo no usarlo, personaje de marca, papelería corporativa, y otras aplicaciones.

El Manual servirá de guía para las diferentes creaciones que se hagan, sin que esto signifique un freno a la creatividad. Recuérdese que el manual ayudará a que toda la imagen de la agrupación sea más sólida y uniforme. Anexo 9.

3.7.2 Segmentación

El público al que se dirija la publicidad y la nueva imagen, será el público de la categoría B y C+ (media, media-alta) de la ciudad de Guayaquil.

3.7.3 Campaña publicitaria

La campaña que se realice para el logro de los objetivos constará de diversas fases, las cuáles se detallarán brevemente a continuación.

Tabla 3-19 Fases de la campaña

Relanzamiento y promoción de <i>Títeres Ana von Buchwald</i> como <i>Vonbufal</i>			
Tipo de Campaña	Fecha de inicio	Fecha de cierre	Duración
Expectativa	Al pendiente	Al pendiente	12 días
Evento de Relanzamiento	Al pendiente	Al pendiente	1 día
#SoyUnPadre Vonbufal	Al pendiente	Al pendiente	2 meses aprox.

Se deberán seguir creando más campañas de mantenimiento para no perder posicionamiento en el mercado.
Fuente: Autor

3.7.3.1 Campaña expectativa

La campaña expectativa servirá para crear ruido en el público general y seguidores de la agrupación así como aquellos que están ligados al mundo teatral. En ella se anunciará el cambio por el cual atravesará el nombre *Títeres Ana von*

Buchwald a Vonbufal, y a la vez se publicará que los títeres tendrán un lugar propio donde harán sus presentaciones. La campaña tendrá una duración de doce días.

3.7.3.1.1 Estrategia

Durante esta etapa de expectativa se manejará el hashtag #DivertidasEnseñanzas, el cual servirá de firma publicitaria en todos los anuncios que se realicen. Se eligen estas palabras, considerando el resultado de las respuestas de la encuesta. #DivertidasEnseñanzas engloba todo el valor que la agrupación titiritera brinda al público, son obras que divierten pero además instruyen, educan e incentivan a la práctica de valores, y no solo eso, son un medio por el cual los niños y niñas llegan al descubrimiento y valoración del arte.

Los anuncios que se desarrollen irán acompañados de términos como: muy pronto, próximamente, etc. para generar en el público curiosidad y esté al pendiente de lo que irá sucediendo, todos estos anuncios se harán en las páginas de Facebook e Instagram de la agrupación, igualmente se dará uso al blog. Anexo 10.

Se darán entrevistas en diferentes radios de la ciudad para comunicar a los oyentes sobre la nueva sede y además sobre el cambio que se hará, al respecto de esto último, no se darán muchos detalles, se indicará que habrá un cambio de imagen pero se mantendrán la esencia y el compromiso de la agrupación por dar a conocer el arte a los niños y niñas.

A las afueras de la nueva casa de los títeres se colocará un banner que indicará que pronto habrá una gran sorpresa para la ciudad, especialmente para los niños y niñas de la ciudad. Anexo 11.

3.7.3.2 Evento de relanzamiento

Este evento se realizará 12 días después de la etapa de expectativa, día en el cual la agrupación presentará su nueva casa, allí se presentarán shows y además servirá como museo, para que los títeres puedan ser admirados durante todo el año. Se aprovechará este evento para develar la nueva imagen de la agrupación. Para este día se prevé invitar a diversos medios de comunicación locales para que con su ayuda se logre la difusión de dos grandes noticias.

3.7.3.2.1 Desarrollo del evento

a.- Invitaciones

Con antelación se darán invitaciones a diversos personajes relacionados con Ana von Buchwald y por supuesto la creadora estará presente. La invitación será a modo de carta, cuando esta se abra para leer la información, está será mostrada usando una técnica de plegado que ayudará a conseguir un efecto pop-up. Anexo 12.

b.- Recibimiento

Todo el público asistente será recibido por los integrantes de la agrupación “Teatro Experimental Guayaquil” dirigido por la actriz Marina Salvarezza, gran

amiga de Ana. Estos colaboradores vestirán una camiseta color negro, como no se puede mostrar el nuevo logo hasta que se indique, lo cubrirán con un adhesivo del mismo color de la camiseta.

c.- Programa

El programa mantendrá la estructura como si se tratara del show de títeres:

- 1.- Se reproducirá el tema musical Fanfarrea, característico de la agrupación.
- 2.- Lorenzo aparecerá en el teatrino y dará la bienvenida a los presentes, y cederá la palabra al Gestor Cultural que otorga el espacio.
- 3.- Concluida la intervención, Lorenzo presentará la trayectoria de la agrupación mediante un relato con títeres, Guadalupe Chávez interactuará con él desde fuera.
- 4.- Al finalizar presentarán el nuevo nombre de la agrupación junto con el nuevo imagotipo. Los acomodadores retirarán el adhesivo negro de los logos.
- 5.- Entrega de kits de regalo a invitados especiales.
- 6.- Toma fotográfica a todos los asistentes junto con los títeres.

d.- Fotografía de los 500 títeres

Esta fotografía, será ensayada días antes del evento, para que las 250 personas involucradas sepan sus ubicaciones y puedan fotografiarse todos al

mismo tiempo. Esta fotografía será conmemorativa, pues quedará plasmado el arduo trabajo de la titiritera guayaquileña Ana von Buchwald. 50 cupos serán utilizados por los integrantes y sus amistades directas, así como invitados especiales y su creadora. Los otros 200 cupos serán escogidos mediante concurso en las redes sociales, el cual se detalla a continuación.

e.- Concurso para fotografía

Se realizarán trivias con escenas emblemáticas de las diferentes obras de Ana von Buchwald. Entre algunas categorías se tendrá: “¿Cómo se llama?”, “¿Qué sucedió al final de...?”, serán de fácil contestación, no solo se conseguirá ganadores para las obras, si no también se generará interacción con el público. Se realizarán a modo de piloto, previamente para que el público comience a familiarizarse con el juego. Este juego será estrictamente realizado en Facebook, en Instagram el concurso se hará mediante repost de un anuncio. Cabe destacar que hasta el día del relanzamiento, se mantendrá el nombre anterior. Anexo 13 y 14.

f.- Kits de regalo

El kit de regalo constará de una funda personalizada con el imagotipo de la compañía, y se usará el símbolo del mismo como elemento de decoración, dentro habrá una carpeta, jarro, pluma, hojas, todo con el nuevo imagotipo. Anexo 15.

3.7.3.3 Campaña *Vamos al Teatro*

Vamos al Teatro es una campaña que se compondrá de diversas actividades y minicampañas que irán a la par de promociones e información variada relacionada al mundo de Vonbufal. Esta campaña nace con la finalidad de incentivar a los padres a llevar a sus hijos al show de títeres; ellos son quienes deciden qué ven y cómo se educan sus hijos, se preocupan de que tengan un nivel alto de cultura; qué mejor opción si la diversión y entretenimiento van de la mano de la formación y el fomento de valores. Esta campaña busca hacer frente al consumo de bajo contenido cultural que presentan hoy en día algunos programas de televisión, donde los valores y principios están dejados de lado.

Para lograrlo, se ha creado una minicampaña, la cual generará conciencia en los padres a través del insight de *padre y madre ejemplar*, se manejará la frase “¡Soy un padre Vonbufal!”. Este mensaje irá acompañado de diversos textos que derivan de las siguientes preguntas ¿Hago actividades con mis hijos? ¿Llevo a mis hijos al teatro? ¿Realmente quiero que mis hijos tengan mayor aprecio por el arte? ¿Cumpló mis promesas a mis hijos?, no se harán estos cuestionamientos de manera frontal pues no se quiere aludir o crear un sentimiento de culpa, por el contrario, quiere lograrse una identificación y que ésta sea positiva, y claro está, aquellos que no se identifiquen, querrán serlo. Todo estos mensajes se acompañarán de la firma publicitaria #DivertidasEnseñanzas para mantener siempre una unión con todas las actividades ya realizadas y con las que se lleguen a realizarse. Anexo 16.

Las redes sociales no solo se emplearán con la finalidad de promoción de venta de entradas al show, sino que ofrecerá, también, información relacionada a títeres, al grupo y sus integrantes, interactuando más con el público, el cual podrá dejar sus comentarios, generando feedback. Anexo 17.

3.7.3.4 Medios publicitarios

Para las tres etapas de campaña (expectativa, relanzamiento y mantenimiento) se emplearán las redes sociales (Facebook, Instagram y Youtube), blog, boletines de prensa y para el relanzamiento Relaciones Públicas.

3.7.3.5 Afiches para colorear

Luego de cada función se entregará afiches para que los más pequeños los puedan colorear, se aprovechará este espacio para colocar imágotipo y direcciones de redes sociales, el afiche podrá ser una imagen para colorear o una manualidad. Anexo 18.

3.7.3.6 Presupuesto

Tabla 3-20 Presupuesto kit de regalo, invitación y banner

Kit de Regalo			
Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Funda	\$7,50	6	\$45,00
Pluma	\$0,80	6	\$4,80
Llavero	\$3,00	6	\$18,00
Carpeta	\$5,85	6	\$35,10
Jarro	\$8,00	6	\$48,00
Hoja	\$0,40	20	\$8,00
Sobre	\$3,00	6	\$18,00
Tarjeta	\$0,10	6	\$0,60
Afiche	\$0,10	12	\$1,20
Invitación	\$4,55	6	\$27,30
Banner	\$30,00	1	\$30,00
TOTAL			\$236,00

El costo total de esta tabla, se invertirá una sola vez.

Tabla 3-21 Presupuesto semestral

Presupuesto semestral							
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Community / Diseñador	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	2100
Facebook	\$55,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$55,00	\$35,00	250
Instagram	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	120
TOTAL PRESUPUESTO SEMESTRAL							2470

\$2470,00 es la cantidad mínima a invertir durante un semestre para lograr difundir el nuevo nombre de la compañía, su quehacer y por supuesto invitar al público a disfrutar de la función. Se estima un alcance de 2000 personas diarias invirtiendo por mes \$35,00 lo que resulta muy significativo para el alcance actual que es alrededor de 126 personas de forma orgánica.

Bibliografía

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación Introducción a la metodología científica* (Quinta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.

Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6ta ed.). México: McGraw Hill.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Colombia: Pearson.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Bussiness School Universidad Mayor.

Colina, J. M. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. El cid editor.

Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2a ed.). Madrid: La Crujía.

DefinicionYQueEs. (2014). *DefinicionYQueEs*. Obtenido de <http://definicionyque.es/fanpage/>

Erickson, B. F. (2001). *La Publicidad*. Chile: Firms Presss.

Española, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española (23a ed.)*. Madrid: Espasa Libros.

Farran Teixidó, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Barcelona, España: Editorial UOC.

FotoNostra. (s.f.). *FotoNostra*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/digital/blogs.htm>

Guettler, A. (s.f.). *Small Business*. Obtenido de http://smallbusiness.chron.com/examples-brandpositioning-strategy-25213.html?_ga=2.95489692.1085099400.1498702247-1970192580.1498702245

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill Interamericana Editores S.A.

Hidalgo, P., Peña, M. G., Vargas, K., Wong, G., Rodas, A., Medranda, J., y otros. (2014). *Dspace.casagrande.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/514>

Huky, G. (6 de Febrero de 2013). *GurusBlog*. Obtenido de <https://www.gurusblog.com/archives/follower-twitter/06/02/2013/>

Hurtado de Barrera, J. (2008). *Metodología de la investigación, una comprensión holística*. Caracas: Quirón-Sypal.

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*.

Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. España: Ediciones Gestión 2000.

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional, Estrategias Creativas*. Madrid.

Marketing Directo. (s.f.). *Marketing Directo*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>

Martillo Monserrate, J. (2012). Esto sí que está cheveroso: Los títeres de Anita. *La Revista*.

Méndez Ansaldo, J. (6 de Noviembre de 2009). *jman0001*. Obtenido de <https://jman01.wordpress.com/2009/11/06/documento-pdf-tipos-de-campanas-publicitarias-documento-complementario/>

Mesa Editorial, M. (5 de Mayo de 2014). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-retos-que-se-deben-de-tener-en-cuenta-antes-de-relanzar-un-producto-retro/>

Mesa Editorial, M. (29 de Abril de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/teaser-que-es-y-como-lo-usan/>

Molina, J., & Morán, A. (2007). *Viva la publicidad viva 3 (3a ed.)*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Moraño, X. (4 de octubre de 2010). *Marketing y consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

MundoTitiritero. (8 de Enero de 2012). Obtenido de <http://titeresdelmundodelarte-marta.blogspot.com/2012/01/el-teatrillo-o-teatrino.html#comment-form>

Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>

Ortiz, Á. E. (7 de Abril de 2015). *pcweb.info*. Obtenido de <http://pcweb.info/etimologia-origen-significado-posicionamiento/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/teatro/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/escenografia/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/tipografia/>

Piergiorgio, C. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.

Publicidad, M. (s.f.). *Media Publicidad*. Recuperado el 19 de julio de 2017, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>

QODE. (31 de Octubre de 2012). *qodeblog*. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. España:

Empresa Activa.

Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Publicidad (16a ed.)*.

México: Pearson.

RyteWiki. (s.f.). *Ryte*.

Seumenicht, B. (24 de Octubre de 2012). *Merca2.0*. Recuperado el 20 de Julio de

2017, de <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*

(14a ed.). México: McGraw Hill.

Stratego. (s.f.). *Stratego*. Obtenido de

http://www.stratego.es/index.php?option=com_content&view=article&id=230%3Arelanzamiento-de-una-marca-comercial&catid=56%3Aproyectos-de-exito&Itemid=472&lang=es

Thompson, I. (Junio de 2010). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

TodoMarketing. (Diciembre de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de

<http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Trout, J., & Ries, A. (1993). *Posicionamiento*. McGraw Hill.

Ucha, F. (22 de Octubre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/general/obra-de-teatro.php>

Anexos

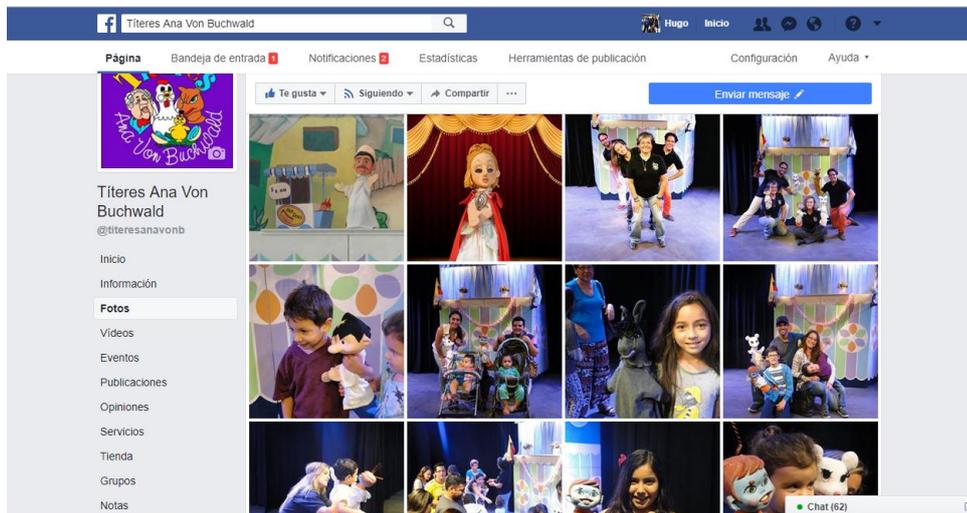
Anexo 1 Isologotipo Titeres Ana von Buchwald



Anexo 2 Perfil de Facebook



Anexo 3 Fanpage Títeres Ana von Buchwald



Anexo 4 Blog

Titeres Ana von Buchwald
 Vive la magia de los títeres



¡Hola Amigos!
Bienvenidos a nuestro sitio

Entérate de nuestras funciones, qué estamos haciendo y más. Revisa nuestras galerías y síguenos a través de nuestras redes sociales.

Comparte esto:



Saludo a nuestra ciudad
 Sin categoría

El día 29 de julio se cumplió un año más de fundación de nuestra querida ciudad: 429 años Copacabana! ha sido una de las Titers Ana von Buchwald, desde hace más de 30 años.

En nuestra compañía tenemos un grupo de bailarines de danza folclórica costarricense, ellos bailan las canciones de los títeres más y más que lo han visto, para cada presentación se gana su respectivo lugar con un premio de paya, boquilla, esteras, vestidos, pañuelos y adornos.



Próxima función!


Personajes
 Presentaciones: Sin categoría

Algunas obras:


Síguenos en Facebook:


De gira por Village Plaza
 Presentaciones

El pasado día de hoy, en una tarde maravillosa, Juan, David, Daniel, Jorge, Alejandro, Cristian y Guadalupe, con sus títeres, Juan, Pablo, Lory, Popo, y los títeres de todos los días, llegaron a Village Plaza.

El pasado mes de abril estuvimos en el centro comercial Village Plaza, hubo muchos niños y niñas que se divertieron con el show, y no solo ellos, las pagos también disfrutaron del espectáculo. Cada función tuvo presentaciones invitados como Charlie Brown, Mickey y Minnie, y los Bugrats.

Para los próximos sábados 21 y 28 de mayo, regresaremos a este Centro Comercial para divertirnos con nuevas obras, esta vez en la semana se presentarán Papá el Héroe, Kenner y el Chuchito Abogado, Mascarita y Geronimo Jay.




Anexo 5 Encuesta



Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil



FACULTAD
CIENCIAS SOCIALES
Y DERECHO

**Campaña promocional para el relanzamiento y posicionamiento de la compañía
*Títeres Ana von Buchwald.***

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer la percepción del público a cerca de la compañía teatral *Títeres Ana von Buchwald.*

Por favor lea con atención cada una de las preguntas y siga las instrucciones que ahí se señalen. Existen opciones con un círculo, píntelo para indicar su respuesta.

1.- ¿Cuál de las siguientes compañías teatrales infantiles reconoce? Marque la primera que recuerde.

- Títeres Ana von Buchwald
- Kurumbos
- Rana Sabia
- Grupo Papagayo
- Otro _____
- Ninguno

2.- ¿Por cuáles motivos llevaría a sus hijos, sobrinos o nietos a ver un show teatral? Puede señalar varias opciones.

- Por diversión
- Por los valores que se destacan
- Por petición de sus hijos, sobrinos o nietos
- Por enriquecimiento cultural

3.- ¿Había escuchado sobre la compañía teatral *Títeres Ana von Buchwald*? Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta 6.

- Sí
- No

4.- ¿A través de qué medios se informa acerca de las actividades de *Títeres Ana von Buchwald*? Puede marcar más de una opción.

- Medios de comunicación tradicional (tv, radio, prensa)
- Redes sociales
- Aplicaciones (Apps)
- Boca a boca (recomendación de terceros)

5.- ¿Qué le parece la publicidad de la compañía *Títeres Ana von Buchwald*?

- Muy buena
- Buena
- No recuerdo publicidad
- Poco atractiva
- Mala

6.- ¿Con cuál red social interactúa más? Escriba y ordene de uno (1) a tres (3), siendo uno (1) el que más usa y tres (3) el que menos usa.

- Facebook _____

- Instagram _____
- Twitter _____

7.- En cuanto a recordación ¿Qué opina del nombre de la compañía *Títeres Ana von Buchwald*?

- Fácil de recordar
- Difícil de recordar

8.- En cuanto a pronunciación ¿Qué opina sobre el nombre de la compañía *Títeres Ana von Buchwald*?

- Fácil de pronunciar
- Difícil de pronunciar

9.- Considera usted que el nombre de la compañía debería:

- Mantenerse
- Modificarse

10.- Considera usted que el logotipo de la compañía debería:



- Mantenerse
- Modificarse

11.- El mensaje publicitario de la compañía *Títeres Ana von Buchwald* es “Distraer, educar, instruir y fomentar valores”.

Considera usted que debería:

- Mantenerse
- Modificarse

12.- ¿Qué palabras se le harían más fáciles de recordar? Puede escoger hasta dos opciones.

- Diversión
- Enseñanza
- Educación
- Alegría
- Entretenimiento
- Jarana
- Instrucción

Anexo 6 Test Focus group

Fecha: _____

Hora: _____

Nombre: _____

Edad: _____

Contesta las siguientes preguntas.

1.-) ¿Qué te pareció el show?

Divertido

Chistoso

Tierno

Aburrido

2.-) ¿Quieres ver nuevamente un show con títeres?

Sí

No

3.-) ¿Qué elementos atrajeron más tu atención durante la presentación?

Actuación

Música

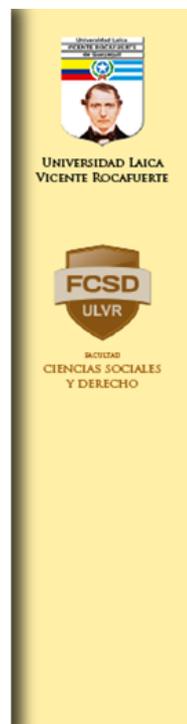
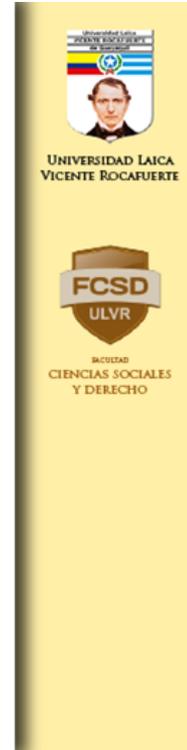
Luces

Personajes

4.-) ¿Te gustaría conocer un mundo de fantasía?

Sí

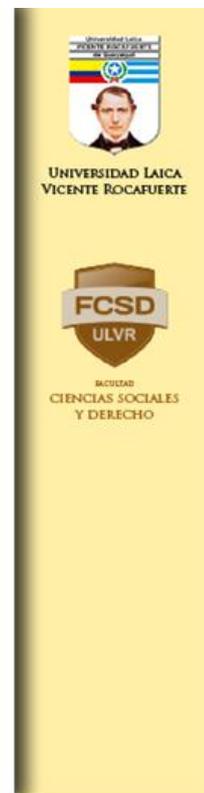
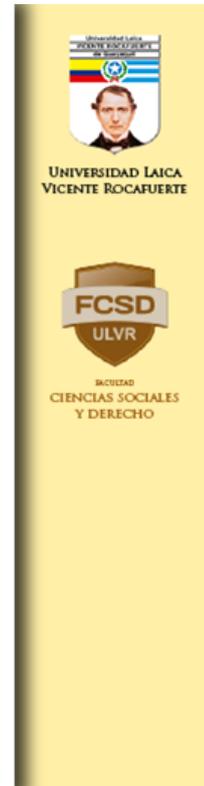
No

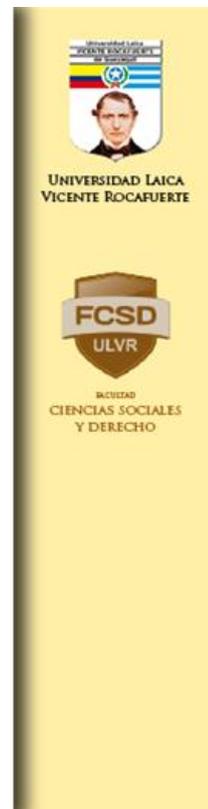
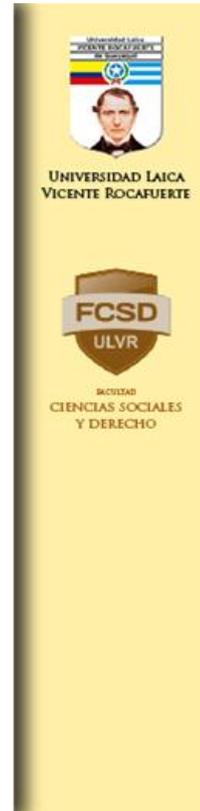


4.-) ¿Qué grupo de color te gusta más?



5.-) A continuación conocerás a tres personajes fantásticos.





Anexo 7 Creación de personajes



Cada personaje se basó en títeres de la compañía.

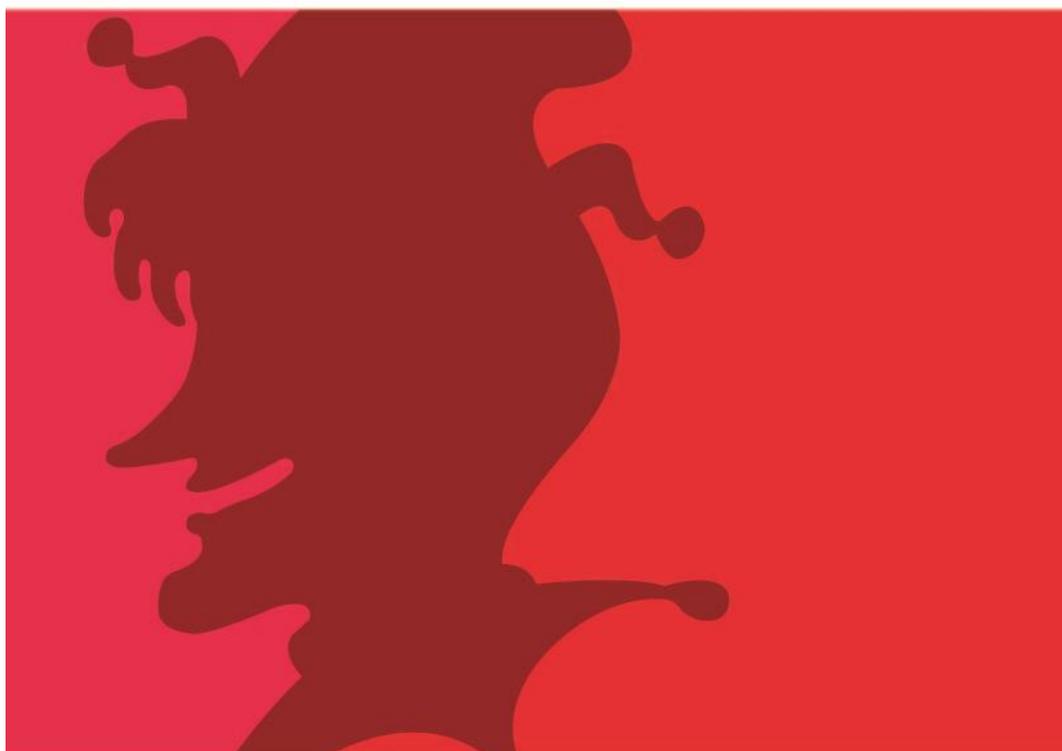
El mago (página anterior, inferior izquierda) se basó en el Falso Faquir; el gato (página anterior, inferior derecha) se basó en dos gatos, en el Gato de la obra “La Ratita Presumida” y en el Gato con Botas. El bufón se extrajo de uno de los títeres más característicos: Kásperle. Para este diseño se suavizaron sus rasgos.

Anexo 8 Imagetipo Vonbufal



VONBUFAL
GRUPO • DE • TÍTERES

Anexo 9 Manual de Identidad Corporativa





El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos que constituyen la Identidad Visual de VONBUFAL.

Aquí se establecen las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de VONBUFAL necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

Este Manual debe ser por tanto una herramienta presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Manual de Identidad Corporativa

índice

1. La Marca	5
2. Construcción y Aplicación	6
3. El Color	10
4. Tipografía	15
5. Usos incorrectos	16
6. Personaje de marca	17
7. Papelería	19
8. Aplicaciones	25



1. La Marca

VONBUFAL es un grupo de títeres, con una amplia trayectoria en el ambiente artístico guayaqueño, el empleo de títeres sirve de canal para que los más pequeños descubran el arte desde temprana edad y se enamoren de él.

Los valores que conforman VONBUFAL desde siempre han sido los mismos, y el público desde siempre lo ha percibido así.

Respeto

Brindar al público un show de alta calidad, cuidando el detalle y el contenido, siendo inclusivos con todos quienes ven la presentación.

Compromiso

Aportar siempre las *Diversidas Enseñanzas* que caracterizan cada obra. Es importante que los más pequeños aprendan valores por medio de lo que observan y aprecien el arte.

Trabajo en equipo

Cada integrante del grupo será responsable de sus tareas, y así mismo aportar con ideas, que pudieran servir para mejorar la calidad del show.

Puntualidad

Empezar a la hora que se señala una presentación es esencial para el disfrute de la función.

Manual de Identidad Corporativa | 5



2. Construcción y Aplicación

Logotipo

VONBUFAL

Símbolo



Identificador corporativo

GRUPO DE TÍTERES

Vonbufal nace de la unión de partes del apellido de la creadora de la agrupación títeres: Ana von Buchwald. Se unieron la preposición von tal y como está escrita y se lee en español, y el apellido Buchwald, cuya pronunciación es búfal. Al juntarlas se obtiene vonbúfal, y finalmente Vonbúfal, sin la tilde, esta forma, le brinda facilidad para pronunciar.

Vonbúfal, visualmente, no existe en ningún otro lugar, lo que la vuelve única.

La forma principal es la palabra de la marca, está compuesta por una tipografía gruesa y sencilla, sin serifa; en efecto, la tipografía para formar Vonbúfal fue creada a partir de cera, empleando círculos y rectángulos. Esto le aporta personalidad a la marca. Por su forma y color llama la atención de todos, especialmente a los niños.

Acompañando al logotipo se encuentra el símbolo de Vonbúfal.

Este símbolo es una cabeza de perfil de un bufón que se presenta sonriendo, se ha tomado a partir del personaje de marca que acompañará los diferentes anuncios que se hagan en el futuro.

Este símbolo no podrá ser cambiado, ni movida su orientación ni ángulo, solo podrá modificarse su dirección cuando sea empleado como parte de la papetería o se necesiten desarrollar materiales para merchandising.

A estos dos elementos se añade el identificador corporativo Grupo de Títeres para proporcionar información o quienes por partes.

Manual de Identidad Corporativa | 6

Logotipo+ Símbolo+ Identificador



Logotipo+ Identificador



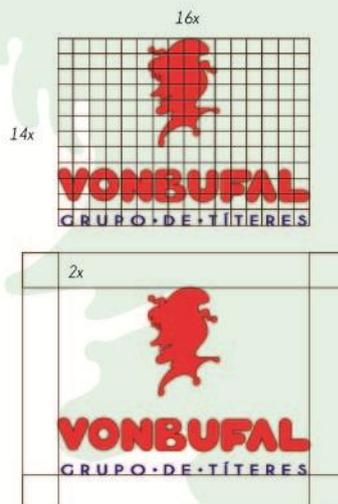
2. Construcción y Aplicación

vez interacción con la agrupación y la marca.

El logotipo puede presentarse también acompañado solo del identificador.

Manual de Identidad Corporativa | 7

2. Construcción y Aplicación



Modulación

El logotipo de Vonbufal, se desarrolla en una superficie modular de proporciones 16x14.

El valor X establece la unidad de medida. De este manera se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Área de protección

El área de protección del logotipo debe estar exento de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. Sirve, además para mantener distancias con relación a otros elementos o identificadores, logrando una visualización ideal del logotipo.

Así mismo se determina una medida X, y es el mínimo de espacio que puede existir entre otras imágenes y textos; las dimensiones de espaciado siempre podrán ser superiores.

Manual de Identidad Corporativa | 8

2. Construcción y Aplicación

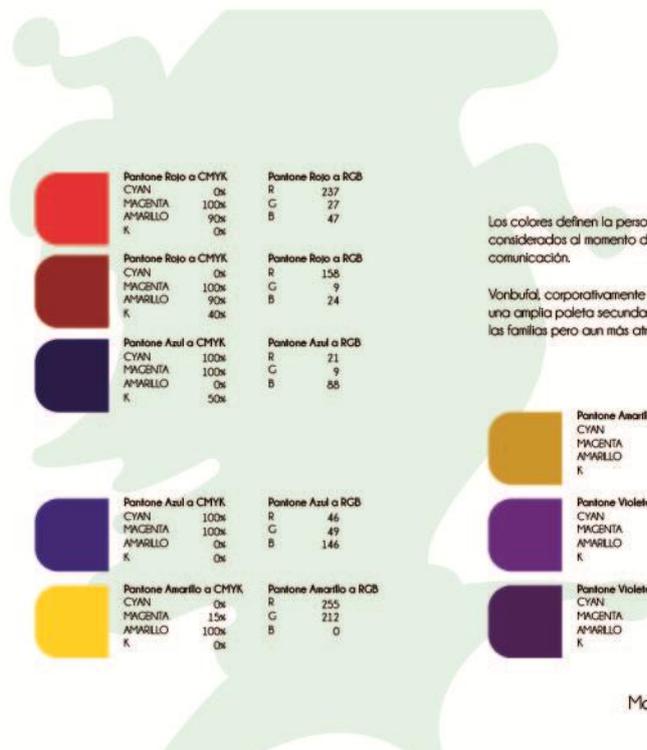


Tamaño mínimo de reproducción

Para formatos impresos se establece un mínimo de 30 mm de largo, manteniendo la proporción en todos sus elementos. Para formatos digitales el mínimo será 86 px.

Al aplicar estas medidas no será difícil la visualización del logotipo, y se evitará deformarlo al ser muy pequeño.

3. El Color



Los colores definen la personalidad de una marca, éstos deberán ser considerados al momento de su aplicación sobre cualquier soporte de comunicación.

Vonbufo, corporativamente presenta dos colores principales, teniendo una amplia paleta secundaria, pues es una empresa cuyo público son las familias pero aun más atractiva para los pequeños.

	Pantone Amarillo a CMYK CYAN 0% MAGENTA 30% AMARILLO 100% K 20%	Pantone Amarillo a RGB R 206 G 152 B 16
	Pantone Violeta a CMYK CYAN 75% MAGENTA 100% AMARILLO 0% K 0%	Pantone Violeta a RGB R 102 G 45 B 145
	Pantone Violeta a CMYK CYAN 70% MAGENTA 100% AMARILLO 0% K 40%	Pantone Violeta a RGB R 75 G 13 B 98

3. El Color

	Pantone Verde a CMYK		Pantone Verde a RGB	
	CYAN	100%	R	0
	MAGENTA	0%	G	167
	AMARILLO	80%	B	109
	K	0%		

	Pantone Verde a CMYK		Pantone Verde a RGB	
	CYAN	100%	R	0
	MAGENTA	0%	G	115
	AMARILLO	80%	B	74
	K	40%		

	Pantone Gris a CMYK		Pantone Gris a RGB	
	CYAN	0%	R	111
	MAGENTA	0%	G	113
	AMARILLO	0%	B	115
	K	68,9%		

	Pantone Gris a CMYK		Pantone Gris a RGB	
	CYAN	0%	R	0
	MAGENTA	0%	G	0
	AMARILLO	0%	B	0
	K	100%		

Los colores en escala de grises servirán cuando no se pueda colorar el logotipo en versión full color, es decir, cuando las condiciones técnicas así lo requieran.

3. El Color

Aplicaciones cromáticas

El logotipo tiene la capacidad de presentarse en diversos colores, pero solo en los expuestos en el presente Manual. Las combinaciones de color nacen de los pantones primarios y secundarios de Vonbufal. Para estas aplicaciones se tendrá un delineado en blanco, el cual permitirá mayor legibilidad.

Se tiene entonces, un logotipo y símbolo en rojo con fondo azul, otro en color marado y fondo amarillo, uno en azul con fondo rojo y nuevamente el logotipo en rojo pero con fondo verde. El identificador corporativo corresponde al color del fondo pero oscurecido, obedeciendo a la tabla de colores corporativos del presente Manual.



Sobre azul



Sobre amarillo



Sobre rojo



Sobre verde

3. El Color

Aplicaciones cromáticas

Cuando por cuestiones técnicas solo sea posible imprimir en negro, se empleará el logotipo delineado en negro sobre fondo blanco.

Otra manera de presentar al logotipo es de manera monocromática, y es sobre fondos rojo, azul y negro; el logotipo, el símbolo y el identificador estarán delineados de blanco. Esta manera de representación está orientada al uso en papelería corporativa menor.



Sobre rojo



Sobre azul



Sobre negro



Sobre blanco

Manual de Identidad Corporativa | 13

3. El Color

Aplicaciones cromáticas

Cuando el logotipo se use sobre fondos fotográficos, deberá escogerse una de las dos opciones que se presentan. Si la fotografía o el video que está de fondo es de colores claros, entonces el logotipo será el original a full color; cuando por el contrario, el fondo fotográfico o video sea oscuro, solo se usará el borde del logotipo en blanco.

Finalmente, el logotipo podrá ser impreso a escala de grises siguiendo los valores definidos anteriormente.



Sobre fotografía clara



Sobre fotografía oscura



Escala de grises

Manual de Identidad Corporativa | 14

4. Tipografía

Vo
 Champagne & Limousines, REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Vo
 Champagne & Limousines, ITALIC
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Vo
 Champagne & Limousines, BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Vo
 Champagne & Limousines, BOLD ITALIC
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

La tipografía corporativa de Vonbufal es la Champagne & Limousines. Se usará en todas la comunicación interna y externa.

Champagne & Limousines se caracteriza por su claridad, legibilidad y sencillez, teniendo un ligero toque artístico y teatral.

5. Usos incorrectos

 <p>VONBUFAL GRUPO DE TÍTERES</p>	 <p>VONBUFAL GRUPO DE TÍTERES</p>	 <p>VONBUFAL GRUPO DE TÍTERES</p>
<p>Cambio en la distribución de elementos</p>	<p>Uso inadecuado de colores</p>	<p>Uso inadecuado de colores de fondo</p>
 <p>VONBUFAL GRUPO DE TÍTERES</p>	 <p>VONBUFAL GRUPO DE TÍTERES</p>	 <p>VONBFAL GRUPO DE TÍTERES</p>
<p>Distorsión horizontal</p>	<p>Distorsión vertical</p>	<p>Eliminación de partes del logotipo</p>

El empleo inadecuado del logotipo, de sus elementos, formas y colores, debilita la imagen de la identidad corporativa.



6. Personaje de Marca

LORENZO es un simpático bufón de ropajes verdosos y morados, tiene el cabello castaño y siempre está feliz, está inspirado en uno de los títeres de la compañía: Kasperle. Se le otorgó este nombre en honor a Laurent Mouquet creador del famoso títere lionés Monsieur Guignol.

Lorenzo acompañará a la mayoría de anuncios que se hagan por medio de redes sociales.



6. Personaje de Marca

Esta es la paleta de colores con los que se ha diseñado a Lorenzo, siempre serán usados de esta manera y no se alterarán por ningún motivo; solo se podrá imprimir en escala de grises, cuando por cuestiones técnicas el color no pueda ser reproducido.



7. Papelería Corporativa

Tarjeta de presentación
5,5x8,5cm



Manual de Identidad Corporativa | 19

7. Papelería Corporativa

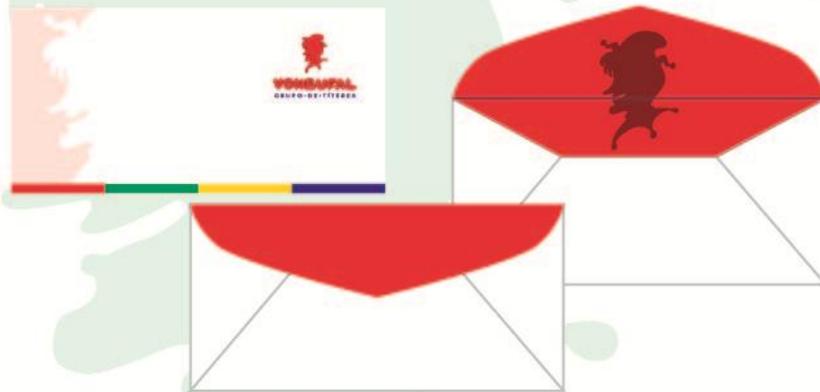
Hoja membretada
Tamaño A4 (21x29,7cm)



Manual de Identidad Corporativa | 20

7. Papelería Corporativa

Sobre
22x11cm



Manual de Identidad Corporativa | 21

7. Papelería Corporativa

Carpeta
23x31cm (cerrado)



Manual de Identidad Corporativa | 22

7. Papelería Corporativa



Carpeta
46x31cm (abierto)

8. Aplicaciones



Carpeta
46x31cm (abierto)

8. Aplicaciones

Funda de regalo
25x35x10cm



Manual de Identidad Corporativa | 25

8. Aplicaciones

Jarro



Manual de Identidad Corporativa | 26



8. Aplicaciones

Llavero

Llavero elaborado en madera MDF. Se ha tomado el símbolo del imogitpo para la elaboración del llavero.



Anexo 10 Campaña de Expectativa

Facebook page for Titeres Ana Von Buchwald (@titeresanavonb). The main banner features a purple background with yellow question marks and the text "Muy pronto una GRAN sorpresa". The page includes navigation tabs (Inicio, Información, Fotos, Vídeos, Eventos, Publicaciones, Opiniones) and a right-hand sidebar with "Artista en Guayaquil" and a "Chat (0/9)" button.

Facebook page for Titeres Ana Von Buchwald (@titeresanavonb). The main banner features a green background with a yellow character silhouette and a question mark, with the text "¿Quién será? Espéralo" and "#DivertidasEnseñanzas". The page layout is consistent with the previous screenshot.

Facebook page for Titeres Ana Von Buchwald (@titeresanavonb). The main banner features a red background with a smiling clown character and the text "Soy LORENZO, el Bufón" and "#LorenzoElBufón". The page layout is consistent with the previous screenshots.

f Titeres Ana Von Buchwald

Página Bandeja de entrada 1 Notificaciones 1 Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda -

Titeres Ana Von Buchwald
@titeresanavonb

Inicio

Información
Fotos
Videos
Eventos
Publicaciones
Opiniones

#Divercidas Enseñanzas

Te gusta Siguiendo Compartir ... Enviar mensaje

Artista en Guayaquil

Índice de respuesta: 66%; tiempo de respuesta: 4 horas
Responde antes para activar la función

Chat (09)

f Vonbufal

Página Bandeja de entrada 1 Notificaciones 1 Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda -

Vonbufal
@vonbufaltiteres

Inicio

Información
Fotos
Videos
Eventos
Publicaciones
Opiniones

VONBUFAL GRUPO DE TITERES

Te gusta Siguiendo Compartir ... Enviar mensaje

Artista en Guayaquil

Índice de respuesta: 66%; tiempo de respuesta: 4 horas
Responde antes para activar la función

Chat (09)

Anexo 11 Gigantografía en El velero



Próximamente

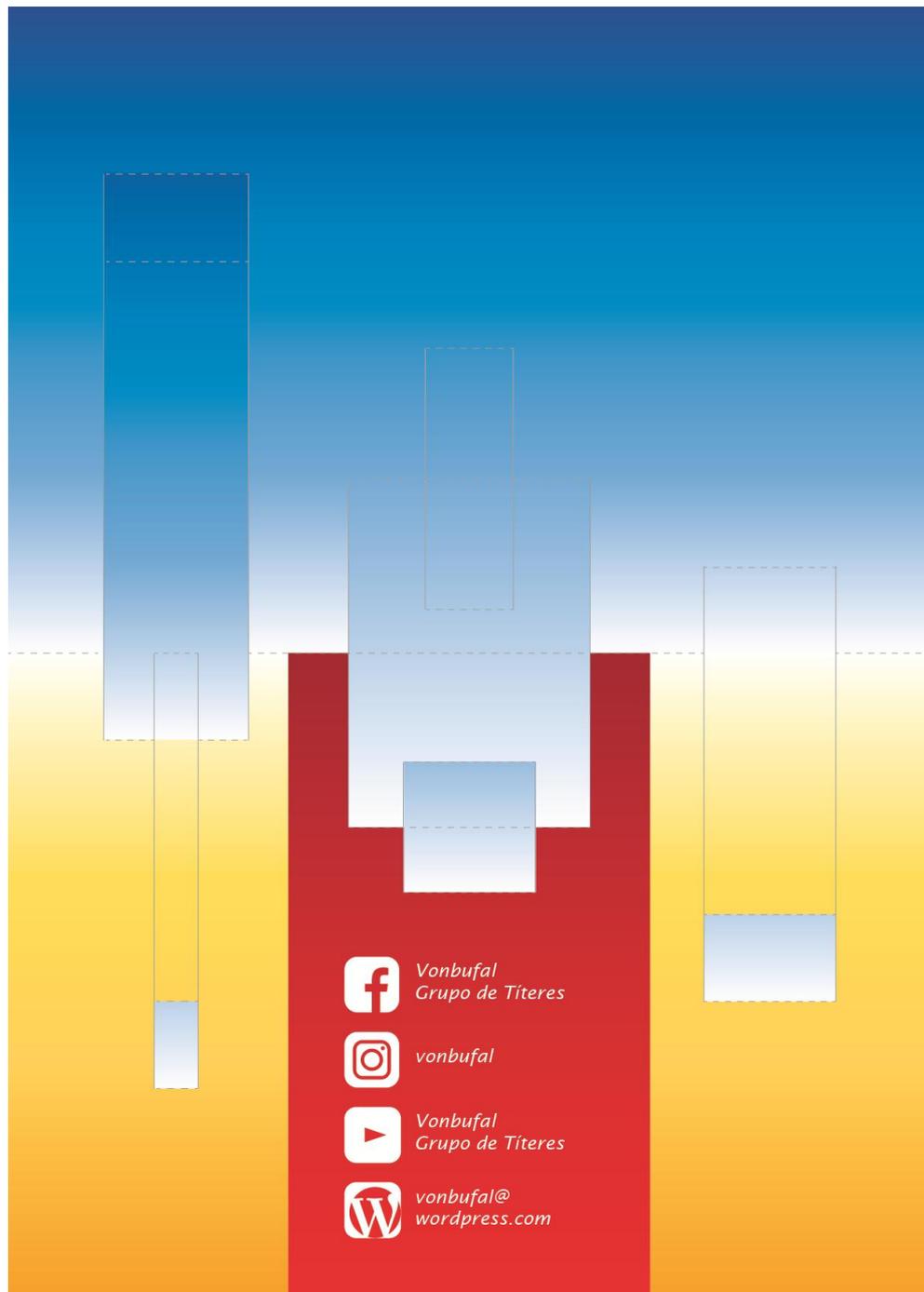
#Diversas
Enseñanzas
para todos

 Titeres Ana von
Buchwald

 titeresanavon

 Titeres Ana von
Buchwald

 titeresanavon@
wordpress.com

Anexo 12 Invitación para evento

Invitación para el evento de relanzamiento, formato mostrando los cortes para que pueda funcionar el mecanismo pop-up.



Partes recortables que completarán la presentación de la invitación pop-up.



Vista completa de la invitación ensamblada.

Anexo 13 Trivias facebook



TRIVIA

¿Cómo se llama la princesa de la obra "El Caballero de la Mano de Fuego"?

- a. Ondas de Oro
- b. Trenzas de Oro
- c. Trenzas Rubias

 #Divertidas Enseñanzas



TRIVIA

¿Qué compró la Ratita Presumida con la moneda que se encontró?

- a. Un lazo
- b. Un collar
- c. Un anillo

 #Divertidas Enseñanzas

**Queremos que seas parte
de una fotografía
con nosotros**

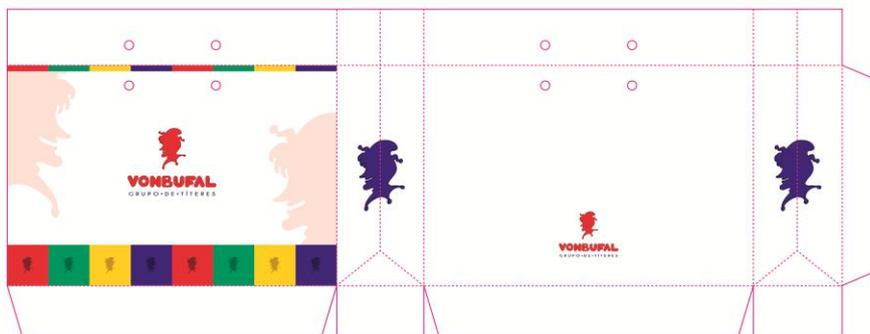
Esto es lo que debes hacer

- 1**
Síguenos en
instagram
@titeresanavon
- 2**
#Repost de este
anuncio y usa el
#amotiteresanavon
- 3**
Mucha
suerte

Los ganadores serán parte de una mega fotografía donde
estarán los más de 400 títeres creados por Ana von Buchwald

Five colorful puppets are shown in a row against a yellow background. From left to right: a male puppet with brown hair wearing a dark brown jacket and a striped skirt; a female puppet with blonde braids wearing a red hooded cape and a white dress with colorful polka dots; a male puppet with black hair wearing a light blue shirt and blue pants; a female puppet with brown hair wearing a purple sequined dress; and a male puppet with black hair wearing a white shirt and blue pants, holding a straw hat.

Anexo 15 Kit de regalo



Anexo 16 Post Padre Ejemplar



Anexo 17 Post Promoción

La Magia de los Títeres

VONBUFAL
GRUPO DE TÍTERES

SÁBADO
13 DE ENERO
MALECÓN
DEL SALADO
11H00
ADULTOS \$6,00
NIÑOS \$3,00

#DivertidasEnseñanzas

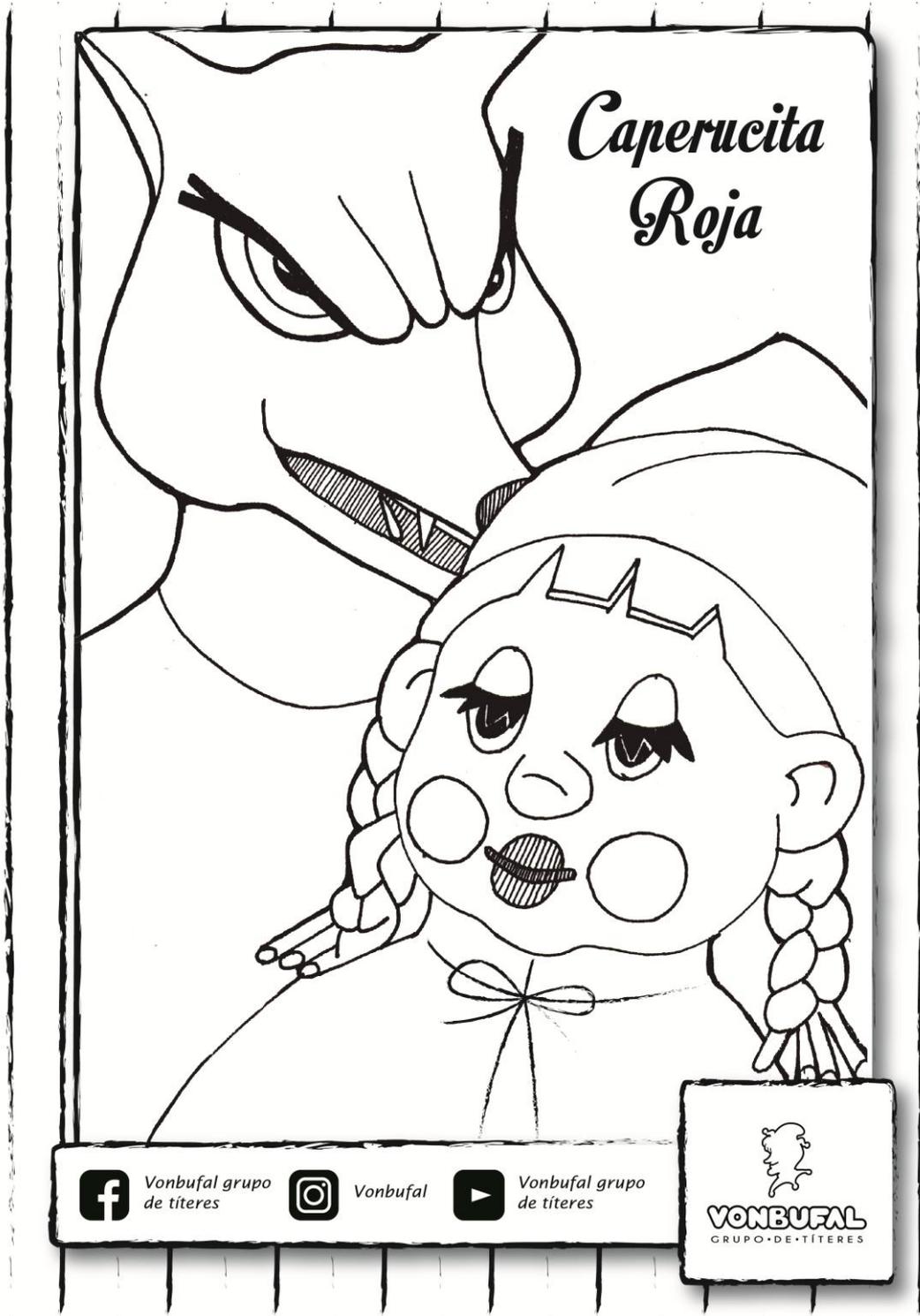
La Magia de los Títeres

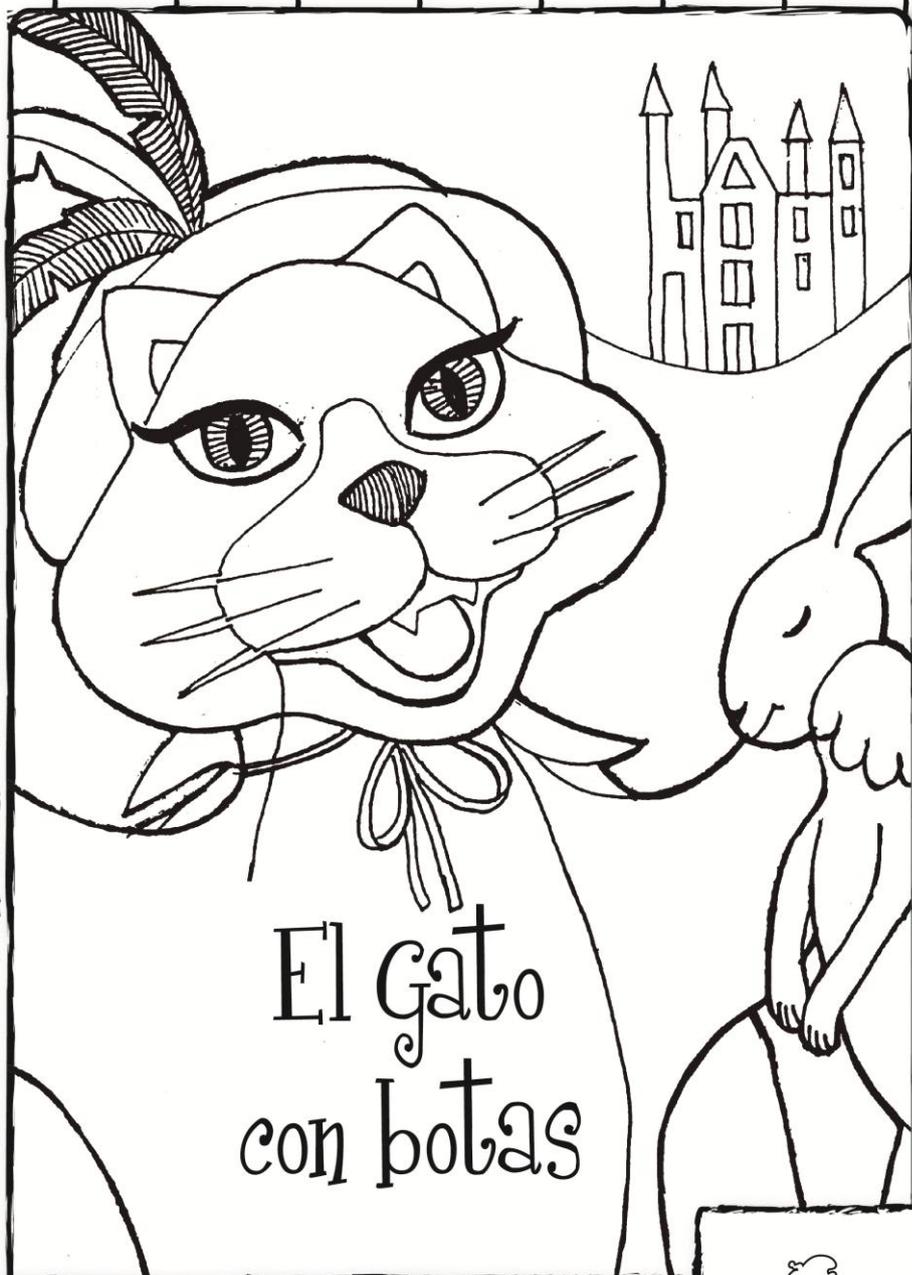
VONBUFAL
GRUPO DE TÍTERES

SÁBADO
13 DE ENERO
MALECÓN
DEL SALADO
11H00
ADULTOS \$6,00
NIÑOS \$3,00

#DivertidasEnseñanzas

Anexo 18 Afiches para colorear





El Gato
con botas



Vonbufal grupo
de títeres



Vonbufal



Vonbufal grupo
de títeres



VONBUFAL
GRUPO DE TÍTERES