



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA IDENTIDAD
DE MARCA DE LA CAMPAÑA DIGITAL “CREA TU BEMBOS
2015” EN LOS ALUMNOS DEL QUINTO CICLO DE
COMUNICACIONES DEL INSTITUTO CIBERTEC -BREÑA**

**PRESENTADA POR
JORGE ARMANDO LEÓN BERMÚDEZ**

**ASESORA
NORKA SEGURA CARMONA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN DE POSTGRADO

TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA
IDENTIDAD DE MARCA DE LA CAMPAÑA DIGITAL “CREA TU
BEMBOS 2015” EN LOS ALUMNOS DEL QUINTO CICLO DE
COMUNICACIONES DEL INSTITUTO CIBERTEC -BREÑA**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADO POR:
JORGE ARMANDO LEÓN BERMÚDEZ**

**ASESORA:
MG. NORKA SEGURA CARMONA**

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

**A Dios y a mi madre, por
su motivación constante
y amor incondicional.**

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Martín de Porres, por darme la oportunidad de crecer día a día profesionalmente.

INDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xii
Descripción de la realidad problemática	xii
Formulación del problema	xiv
Problema principal	xiv
Problemas específicos	xiv
Objetivos de la investigación	xiv
Objetivo principal	xiv
Objetivos específicos	xv
Justificación de la investigación	xv
Importancia de la investigación	xv
Viabilidad de la investigación	xvi
Limitaciones del estudio	xvi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	17
1.1 Antecedentes de la investigación	17
1.2 Bases teóricas	19
1.3 Definición de términos básicos	83

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	87
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	87
2.2 Variables y definición operacional	88
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	91
3.1 Diseño metodológico	91
3.2 Diseño muestral	93
3.3 Técnicas de recolección de datos	93
3.3.1 Técnicas	93
3.3.2 Instrumentos	93
3.3.3 Validez de instrumento de medición	94
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	96
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	97
3.5 Aspectos éticos	97
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	99
4.1 Presentación de análisis y resultados	99
4.1.1 Prueba de hipótesis	125
4.1.1.1 Hipótesis principal	125
4.1.1.2 Hipótesis específica primera	127
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda	129
4.1.1.4 Hipótesis específica tercera	131
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	136
CONCLUSIONES	140

RECOMENDACIONES	142
FUENTES DE INFORMACIÓN	143
ANEXOS	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Patrón de Gutenberg	24
Figura 2. Jerarquía centrada periférica / Orden en proporción	27
Figura 3. Windows (2012) Inicios del Diseño Plano	29
Figura 4. Esqueumorfismo (2012) Vs. Flat Design (2015)	30
Figura 5. Colores Base de Fuerte Intensidad	31
Figura 6. Paleta de Colores Brillantes	35
Figura 7. Íconos que destaca la marca	36
Figura 8. Íconos como elementos destacados de Crea Tu Bembo	37
Figura 9. Proceso de formación de la identidad de marca	52
Figura 10. Isologo para la Campaña Crea Tu Bembo	54
Figura 11. Logotipo Original de la Marca	55
Figura 12. Tono de Comunicación Cercano	64
Figura 13. Tono de Comunicación Emocional	64

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer la relación entre **EL DISEÑO PUBLICITARIO** y la **IDENTIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones, del Instituto Cibertec, Breña

MÉTODO

Diseño de investigación: no experimental

Tipo de investigación: aplicada

Enfoque: Mixto

Nivel de investigación: descriptivo, correlacional

Método de investigación: inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

Población: 200 unidades de análisis, estudiantes del Instituto de Comunicaciones Cibertec, Breña.

Muestra: 50 unidades de análisis, estudiantes del Instituto de Comunicaciones Cibertec, Breña.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde **EL DISEÑO PUBLICITARIO**, se relaciona significativamente con la **IDENTIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec, Breña, asimismo se comprobaron las hipótesis específicas donde la **COMPOSICIÓN VISUAL** se relaciona con la **IDENTIDAD VISUAL**, el **DISEÑO PLANO** se relaciona con la **PERSONALIDAD DE MARCA** y el **TARGET** se relaciona con la **IMAGEN DE MARCA**.

PALABRAS CLAVES

Diseño, marca, público objetivo, logotipo, tipografía, colores, creatividad, comunicación, imagen, percepción.

ABSTRACT

OBJECTIVE

The present study has as objective to know the relation between **THE GRAPHIC ADVERTISING DESIGN** and the **BRAND IDENTITY** in the graphic campaign “Create your Bembos 2015” in the students of the fifth semester of Communications of Cibertec Institute, Breña.

METHOD

Research design: non-experimental.

Type of research: applicative.

Focus: Mixed

Level of research: descriptive, correlational.

Research method: inductive, deductive, analytical, statistical and hermeneutic.

Population: 200 units of analysis, students of Communications of Cibertec Institute, Breña

Sample: 50 units of analysis, students of Communications of Cibertec Institute, Breña

CONCLUSIONS

The general hypothesis was confirmed where **THE GRAPHIC ADVERTISING DESIGN**, it's related significantly with the **BRAND IDENTITY** in the graphic campaign “Create your Bembos 2015” in the students of the fifth semester of Communications of Cibertec Institute, Breña , also verified the specific hypotheses where the **VISUAL COMPOSITION** is related to **VISUAL IDENTITY**, the **PLAIN DESIGN** is related to **BRAND PERSONALITY** and the **TARGET** is related with the **BRAND IMAGE**

KEYWORDS

Design, brand, target, logo, typography, colors, creativity, communication, image, perception

INTRODUCCIÓN

La investigación plantea cómo la relación entre el diseño publicitario e identidad de marca, convergen bajo un mismo lenguaje visual y cómo éste es relevante para una sociedad que convive a diario con el contacto gráfico, a partir de los elementos más básicos que implican la adaptación del diseño.

Sabemos que la funcionalidad para los diseñadores se sintetiza en un ejercicio saludable para resolver problemas de comunicación. Por éste motivo es importante que la idea deba primar sobre el formato, y son las técnicas de diseño, las que complementarán la dirección y el camino de la marca, con la finalidad de llegar a la eficacia y estar en la capacidad de controlar los elementos visuales para conocer el universo de la marca.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se desarrolla el Planteamiento del Problema.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, y las bases teóricas

En el Capítulo III, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

En el Capítulo IV, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

En el Capítulo VI, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **EL DISEÑO PUBLICITARIO Y LA IDENTIDAD DE MARCA**, en la campaña digital “Crea tu Bembo 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones, del Instituto Cibertec, Breña, así como las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

Bembos, ha tenido un explosivo crecimiento en los últimos años de la mano del Grupo Intercorp. Sus locales han aumentado más de 50% en los últimos años. Sin embargo, este crecimiento no ha sido acompañado por una mayor rentabilidad.

Intercorp compró Bembos en el 2011 a un precio que habría oscilado entre US\$38 millones y US\$40 millones (SE 1265). La compra fue parte de las inversiones del primer fondo de Nexus, la empresa de capital privado (private equity) del Grupo Intercorp

El planteamiento inicial de Nexus para Bembos era abrir locales ubicados cerca o dentro de otras empresas de Intercorp, como Cineplanet, Real Plaza y Plaza Veá. Ello porque estas compañías tienen locales distribuidos en las principales ciudades del país. Los locales de Bembos usarían patios de comida ya asegurados en los malls Real Plaza, por ejemplo.

Para ello, Nexus inició un plan agresivo de crecimiento de Bembos tanto en Lima como en provincias. La empresa inauguró locales en formato de fast food – localizados gran parte de ellos, dentro de centros comerciales o supermercados donde el consumidor realiza su compra y se retira, una de sus principales características es no permanecer mucho tiempo en el establecimiento. Hasta hace cinco años, la cantidad de locales tuvo un incremento de 81 a 123, y el estimado de ventas ascendió de S/.994,000 a

S/.1.14 millones. La empresa desembolsó más de S/.46 millones para la apertura de nuevos locales.

Sin duda alguna esta marca ha apostado fuerte por la publicidad con todo tipo de propuestas creativas e ingeniosas, haciendo uso del minimalismo y el diseño flat en diversas piezas publicitarias

Sin embargo existe una tendencia minimalista y plana en el diseño gráfico, la cual consiste en el propio diseño en su forma más básica.

Todas las formas en que se estructura el concepto publicitario se va plasmar en las ideas preconcebidas, el mensaje a transmitir, y los colores, formas y texturas que en conjunto darán como resultado un atractivo diseño visual.



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema principal

¿De qué manera el **DISEÑO PUBLICITARIO** se relaciona con la **IDENTIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la **COMPOSICIÓN VISUAL** y la **IDENTIDAD VISUAL** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña?

¿De qué manera el **DISEÑO PLANO** se relaciona con la **PERSONALIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña?

¿Qué relación existe entre el **TARGET** y la **IMAGEN DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Conocer de qué manera el **DISEÑO PUBLICITARIO** se relaciona con la **IDENTIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre la **COMPOSICIÓN VISUAL** y la **IDENTIDAD VISUAL** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Establecer de qué manera el **DISEÑO PLANO** se relaciona con la **PERSONALIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Identificar qué relación existe entre el **TARGET** y la **IMAGEN DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Justificación de la Investigación

Este trabajo permite conocer la manera en que el diseño publicitario aplica tendencias prácticas, duraderas y funcionales como el diseño plano en diversos campos de la publicidad, permite que sus elementos y atributos fortalezcan la identidad de la marca conduciéndolo a su respectivo posicionamiento.

Importancia de la Investigación

Los resultados permitirán aportar elementos de juicios tanto conceptuales como técnicos de la tendencia del diseño publicitario en la identidad de la marca en la campaña digital “Crea tu Bembos”.

Relevancia científica/ teórica: El uso de las teorías del juego, encuadre, posicionamiento y Gestalt.

Relevancia Social: Las tendencias en el comportamiento de los consumidores en relación al diseño gráfico realizado en las diversas campañas gráficas de Bembos.

Desde el punto de vista social: Nos muestra la manera en que el diseño publicitario influye directamente en la percepción de la personas para asociar de manera significativa los atributos visuales de las marcas y cómo se complementan con los cambios tecnológicos, comunicacionales y estéticos ante una significativa evolución de nuestra sociedad.

Desde el punto de vista publicitario: Determinar los factores influyentes de la comunicación para una debida ejecución en el fortalecimiento de la marca que relacione al diseño, a su estilo y su correcta ejecución dentro de la filosofía de marca.

Viabilidad de la investigación

La presente investigación cuenta con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para su realización.

Limitaciones del estudio

No se conoce información que permita conocer la relación entre el diseño gráfico publicitario y la identidad de marca en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

La búsqueda de bibliografía en diversas universidades nos permite presentar los siguientes antecedentes:

Tesis internacionales

Coronel, S. (2010). *Los aportes del Diseño Gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el distrito metropolitano de Quito.* (Tesis de maestría). Universidad de Palermo de la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Expresa que:

El diseño gráfico facilita el proceso de comunicación de emprendimientos y locales de comercio artesanales en el Distrito

Metropolitano de Quito, el diseño favorece la distribución, la comercialización y la difusión de los objetos artesanales en el contexto urbano actual de la capital ecuatoriana.

Lloret, M. (2015). *Teoría y Praxis de la Modulación Gráfica en la didáctica del Diseño Gráfico*. (Tesis doctoral). Universidad de Bellas Artes de Altea, España.

Expresa que:

El grafista/diseñador/comunicador gráfico debe tener una preparación cada vez más compleja que le permita asumir la responsabilidad de crear la identidad visual de su clientela, y al mismo tiempo no perder su propia voz y pensamiento.

Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las Marcas: Una visión en el sector de lujo*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Expresa que:

Existen tres fases en la relación entre la marca y el consumidor: Branding, Brand Management y Co-creación. El Branding se caracteriza por mantener una relación unidireccional con el consumidor. El Brand Management aboga por mantener una relación bidireccional entre marca y consumidor. La Co-creación busca establecer una relación de simbiosis con el consumidor.

Tesis Nacionales

Cussi, L. (2016). *Nivel de relación entre la imagen y la identidad de Marca en los estudiantes del año académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna.

Expresa que:

El establecer fuertes asociaciones por beneficios o por personalidad de marca, éstas estimulan el agrado y sentimientos positivos que son transferidos a la marca.

Bases teóricas

Teoría de Gestalt

Los postulados de la Gestalt:

- El principio de cierre: considera que nuestra mente tiene la tendencia a agregar los elementos faltantes para completar una figura, cuando no se percibe completa.

- Principio de semejanza: la mente agrupa los elementos similares formando una entidad.

La forma es uno de los ejes principales en la percepción y asociación que el consumidor logrará con los elementos del diseño, parte de ello, implica relacionar dichos códigos de manera sencilla para

evocar la realidad de los mismos. Las principales características en su estructura determina la armonía, basada en principios como la distancia, el equilibrio, la profundidad y la identificación. Un diseño estructurado, sencillo y directo, contribuye con la funcionalidad del mensaje, porque éste es casi la totalidad en la comunicación de la campaña.

1.2.1 El diseño publicitario

Según López (2014) sostiene que:

El diseñador utiliza la imagen y la tipografía como principales herramientas en el proceso de comunicación. Podrían diferenciarse tres tipos principales de diseño gráfico. Diseño gráfico basado en imagen: donde se emplean principalmente fotografías, ilustraciones. Diseño gráfico basado en texto, donde el mensaje se transmite por medio de la palabra escrita organizada de forma visual. Y el más común, el diseño mixto que combina imágenes y textos para comunicar visualmente el mensaje de la empresa al cliente. (p.43)

Bajo este principio el autor refiere que el diseño, más allá de plasmar una expresión artística, éste expresa a su vez, conceptos morfológicos y estructurales plasmados en tipografía e imagen, con el fin de establecer diseños estructurales en base a jerarquía de contenidos e información y estilo artístico.

En el caso de la campaña percibimos equilibrados ambos elementos que hace a un diseño gráfico publicitario (vectores o imagen y texto) se ve reflejado a través de texto sin serifas con el propósito de facilitar una lectura más sencilla y legible. Los gráficos están compuestos para no sobrecargar la cantidad considerable de elementos que existen en el armado de los productos.

Frascara (2012) manifiesta que: “Toda pieza de diseño debe atraer y retener la atención. Para satisfacer la primera condición, la imagen debe producir un estímulo visual suficientemente fuerte mediante el uso de contraste en aspectos de forma y contenido”. (pp. 66-67)

La cita planteada refiere que el diseño debe mantener una composición visual capaz de atraer una atención selectiva y focalizada de los consumidores, mediante características básicas y elementales como el contraste, el equilibrio y la distribución de los elementos.

El principal objetivo es el desafío de elaborar una idea visualmente atractiva, que no necesite ser interpretada durante periodos prolongados, sino que establezca una asociación y conexión emocional relevante para nuestro target.

Ricupero (2007) señala que: “Diseño publicitario se encarga de promocionar una empresa. Con el tiempo aparecieron, desde los grafitis, los carteles, los primeros diarios y más tarde las revistas, hasta la radio y la televisión”. (p.87)

El formato y naturaleza del medio debe ser ampliamente conocido y analizado para adaptar la idea publicitaria según la coyuntura o presencia de su público en las distintas plataformas. En la actualidad marcas como Bambos apuestan por la pauta digital, no sólo por llegar al segmento sino también por el análisis de métricas que permiten evaluar el engagement de la marca mediante una menor inversión

Bernal (2013) citando a Belch y Belch (2005) manifiesta que: “El diseño gráfico da rostro a aquellas ideas que se convierten en los mensajes transmitidos por las empresas”. (p.33)

El diseño publicitario debe traducir el mensaje de una marca, ante la necesidad de resolver su problema de comunicación plasmando visualmente mensajes persuasivos, potentes, y atractivos, pero sobre todo elaborar una pieza que simplifique una idea de manera sencilla.

Bernal (2013) señala que: "La publicidad forma una comunión con el diseño gráfico por el simple hecho de generar mensajes visuales que deben ser llamativos, capaces de comunicar algo. (p.35)

Este autor destaca que la importancia del medio y de un contenido relevante, radica en la construcción de Lovemarks fieles al producto o servicio.

Ésta capacidad fomenta la interacción del cliente haciendo la marca suya, es por ello que "Crea tu Bombos" prioriza el protagonismo de su campaña a sus seguidores a través de la construcción del producto elaborado por los mismos consumidores así como la inclusión visual para la participación masiva.

1.2.1.1 Composición visual

Navarro (2007) sostiene que:

En una determinada composición, algunos de los elementos gráficos estarán ubicados respecto a los demás y respecto al conjunto: los situados a la derecha poseen un mayor peso visual, y los de la izquierda acentuarán un retroceso y tendrán una mayor ligereza. (pp.51-52).

El equilibrio y los colores brillantes en la campaña resaltan las características de la información. El objetivo de la gráfica publicitaria empleada en “Crea tu Bembo” expresa un patrón de lectura y seguimiento visual oblicuo utilizando el llamado patrón de Gutenberg, que consiste en analizar el contenido no necesariamente de manera vertical sino como la caída de una hoja de árbol.

A su vez, el diseño simétrico de los productos permite apreciar de forma prioritaria, los ingredientes y composición que realiza cada participante.

Figura N°1

Patrón de Gutenberg



Fuente: www.uxpanol.com

Santos (2014) señala que:

En toda composición existen unos elementos comunes que organizan el campo visual. Estos son las masas y las líneas de fuerza o ejes.

Las masas en la composición son unidades formales simples, que pueden ser unitarias o abarcar varios elementos. En el caso de que una masa compositiva esté compuesta por varias formas distintas, es necesario que éstas tengan elementos en común suficientes como para que el cerebro pueda crear un contorno imaginario que las una.

Las masas compositivas tienen un peso visual cuyo valor viene determinado sobre todo por su relación con el campo visual y con el resto de elementos. Existe además una simbología de las figuras geométricas que puede influir en el significado la composición: el círculo expresa plenitud y perfección; el cuadrado firmeza, estabilidad y reposo; el triángulo, movimiento o divinidad. Masas geométricas de formas no regulares expresarán inestabilidad y dinamismo.

Los ejes o líneas de fuerza, por otra parte, son líneas imaginarias que los elementos de la composición parecen trazar, y determinan cierto

movimiento en esta. Estos ejes dirigen el sentido de la lectura de la imagen, es decir, el movimiento de los ojos a lo largo de la misma. Las líneas verticales tienden a expresar ascensión y espiritualidad. Las horizontales expresan reposo, y las oblicuas, dinamismo y tensión. (s/p)

La masa compositiva en “Crea tu Bembos“ destaca en su campo visual al producto (Hamburguesa) brindando el mayor peso visual, con sus figuras geométricas tales como el círculo, líneas y formas no regulares. Así mismo incorpora la simbología de elementos repetitivos para elaborar patrones que servirán para crear ubicación y asociación con elementos de la realidad.

1.2.1.1.1 Jerarquía de Contenido

García (2014) identifica los siguientes principios de la jerarquía: Jerarquía arriba/abajo: La prioridad de lo superior en el espacio o en el plano. Jerarquía grande/pequeño: Abundan las situaciones en las que el valor de las cosas es proporcional a su tamaño físico. (pp.43-46).

El autor refiere que cada principio contiene estructuras de organización

específicas en el contenido visual, es así que podemos determinar las características de las piezas gráficas de “Crea tu Bombos”.

La jerarquía de centrado periférico permite apreciar la matriz del producto, sus detalles y características de creación. El diseño se mantiene focalizado también por su jerarquía de grande/pequeño, al mantener el producto de mayor proporción frente a la tipografía descriptiva.

Figura N°2

Jerarquía centrada periférica / Orden en proporción



Fuente: Facebook Bombos

Gamonal (2012) sostiene que: "...el elemento del Diseño Gráfico con más poder organizativo, es el contragrafismo o el blanco. Gracias a los blancos, el diseñador puede canalizar de forma controlada la mirada del receptor". (p.50)

La importancia de los altos contrastes y la limpieza en el background, influye en la percepción y recepción del mensaje, no solo como objetivo de descanso visual sino también para lograr la efectividad del mismo. Para ello debemos contemplar el uso adecuado de la ubicación de los elementos en el campo visual.

1.2.1.2 Diseño Plano

López y Herrera (2008) sostienen que el diseño gráfico, fundamentado en la forma plana, podría compararse con la pintura, las formas pueden conseguir mucha expresividad a través de la luz, la tensión, el peso, las sombras, etc., pero nunca serán representaciones reales del espacio. (p.277)

López y Herrera ratifican que el diseño de características planas quita representación real de los elementos, como el espacio, o profundidad sin embargo logra también expresar contenidos funcionales.

Figura N°3

Windows (2012) Inicios del Diseño Plano

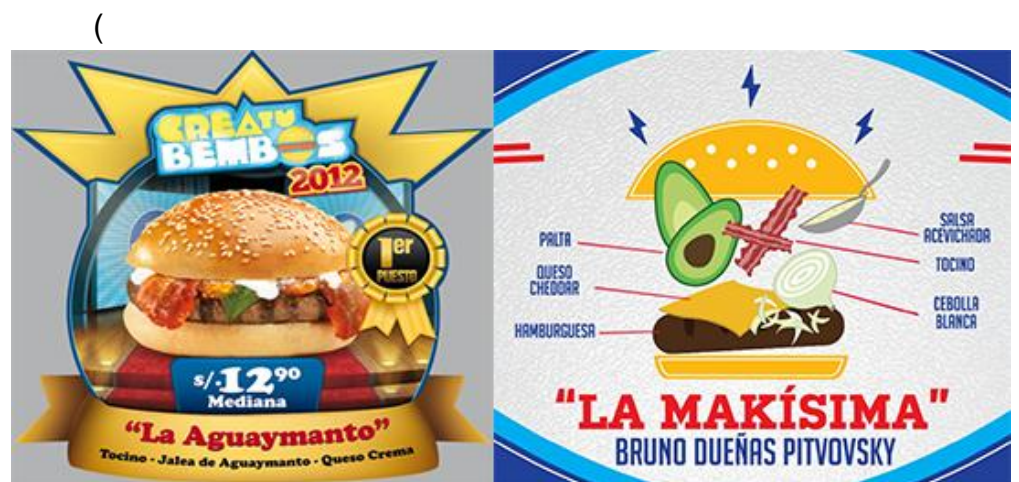


Fuente:shorturl.at/gsoT6

Esto se puede lograr a través de una interfaz de diseño sencilla al estar compuesto de gráficos bien definidos. De esta manera la gráfica se enfoca en utilizar el Flat Design para incorporar varios elementos e incluso las tipografías sin saturación visual. Por tal motivo, el Esqueumorfismo fue reemplazado en diversos campos del diseño y para “Crea tu Bembo” no fue la excepción, porque mantiene su estilo gráfico en el branding de la marca

Figura N°4

Diferencias: Esqueumorfismo (2012) Vs. Flat Design



Fuente: shorturl.at/xBJL7

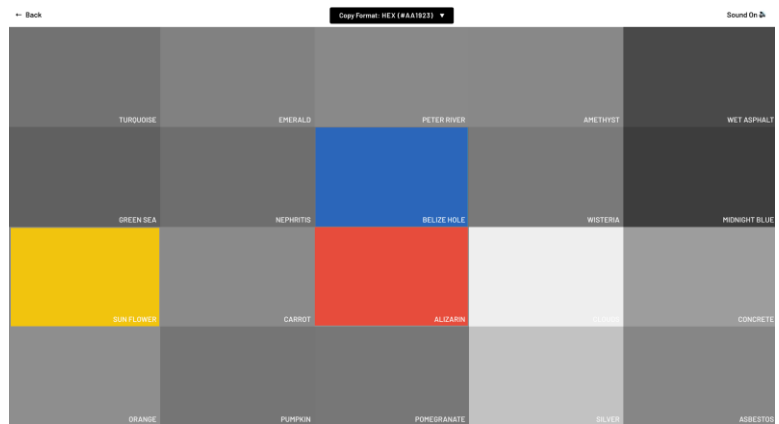
1.2.1.2.1 Gama de colores

Wong (2014) señala que: “Todo color cromático puede describirse de tres modos. El tono los clasifica como rojo, amarillo, etc. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que se pueden obtener”. (p.34)

Las paletas de colores en “Crea Tu Bombos” son mucho más brillantes, centradas en dos o tres colores base: El amarillo, rojo y azul, jugando con la identidad de la marca.

Figura N° 5

Colores Base de Fuerte Intensidad



Fuente: <http://flatuicolors.com/>

Herrera y López (2008) señalan que los colores transmiten sensaciones. Aunque dependerá mucho del estado de ánimo de cada persona, como regla general, no es lo mismo un día lluvioso que soleado, los colores grises de la lluvia dan la sensación de tristeza, mientras que el amarillo del sol llena cualquier día de alegría.

A continuación se describe cada una de las sensaciones que provocan algunos colores en la civilización occidental, a veces totalmente opuestas a otras.

Rojo: Pasión, sexualidad y erotismo, son los rasgos principales del rojo. Es el color del

amor, en su visión romántica o pasional. Está muy relacionado con la sensación de calor, el fuego y la sangre, factores fundamentales en la vitalidad de una persona. Incita a la acción, favoreciendo en buen humor y los impulsos más raciales. Pero no todo es positivo, ya que puede expresar peligro al desatar actitudes agresivas.

Anaranjado: Es un color cálido, ardiente y brillante. Es ideal para utilizar en lugares donde se quieren fomentar las relaciones interpersonales, ya que favorece la conversación, disminuyendo la fatiga y estimulando el sistema respiratorio.

Amarillo: La luz, la alegría, el sol, el oro... sentimientos positivos para unas culturas y negativos, como la enfermedad, para otras. Es el color de la envidia, la mala suerte o la traición. Es positivo para la mente, abriéndose a nuevas ideas, emociones e intereses.

Verde: El eterno color de la esperanza. Tiene un efecto sedante, hipnótico y anodino, ya que tiene la virtud de la calma y la relajación. (pp.195-196).

En la psicología del color también están incluidas las categorías del uso del color para productos o servicios específicos. El rojo y el amarillo asociados a los alimentos, éste último estimula el apetito.

Paris (2012) afirma que: “Lo cierto es que el color produce sensaciones y sentimientos. Adquiere simbologías (pensemos en banderas, en escudos o en escarapelas que identifican a naciones)”. (p.56)

Navarro (2007) señala las diferencias entre síntesis aditiva y síntesis sustractiva:

Síntesis Aditiva (el color luz): Los colores que percibimos a través de la luz (focos, televisión, cine, etc) son el naranja, el verde y el violeta. La fusión de estos colores se le denomina síntesis aditiva.

Síntesis sustractiva (el color pigmento): Los colores primarios basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies son: magenta, cyan y amarillo.

La mezcla de estos tres colores primarios produce una aproximación al negro, es decir, un color más oscuro y de menor cantidad de luz, por lo que a esta mezcla se le conoce como síntesis sustractiva. (p.36)

La producción de los colores bandera de la marca se distribuyen en: Rojo y azul como colores aditivos y el amarillo como color sustractivo.

Navarro (2007) señala que:

Colores ardientes: Son colores fuertes, agresivos y vibrantes, como el fuego. Estos se proyectan hacia el espectador y atraen su atención.

Colores fríos: Los colores fríos remiten al azul intenso, puro y de máxima saturación. Nos recuerdan el hielo, la nieve y las profundidades marinas.

Los colores claros amplían el espacio, permiten el relax y sugieren ligereza.

(s/p)

Figura n°6

Paleta de Colores Brillantes



Fuente: <http://flatuicolors.com/>

El complemento en el uso del color para Crea tu Bombos lo hacen los colores terciarios en sus diferentes tonalidades, con la finalidad de aproximación a la realidad, mediante la exposición de los ingredientes y alimentos utilizados en las creaciones de los usuarios.

1.2.1.2.2 Formas

Herrera y López (2008) señalan que: "La forma puede ser bidimensional, es decir, plana o tridimensional.

Los elementos básicos de la forma son: el punto, la línea y el plano o el volumen. (p.2)

La bidimensionalidad corresponde a una forma plana que contiene anchura y altura, los elementos básicos están presentes en la amplitud y totalidad de “Crea tu Bembos”. La presencia e igualdad de formas mantiene la repetición con el objetivo que el público asocie los mismos elementos visuales (Ingredientes) en las distintas gráficas. Los íconos sobresalen por sobre el contenido informativo. Aplica una tendencia minimalista y sintetizada, representando al objeto por su semejanza y similitud.

Figura N°7

Íconos que destaca la marca



Fuente: shorturl.at/vACNS

Figura N°8

Íconos como elementos destacados de Crea

Tu Bembos



Fuente: shorturl.at/ghsRY

1.2.1.2.3 Texturas

Wong (2014) señala que: "... la textura se refiere a las características de superficie de una figura. Toda superficie puede ser descrita como suave o rugosa, lisa o decorada". (p.119)

El autor sostiene que toda superficie va a contener características que determinan su tipo de textura. Sin embargo en el diseño plano el uso de las mismas se sintetiza en fondos u objetos cuyos patrones son determinantes para evocar a la realidad. Para "Crea tu Bembos" el uso de la textura suave

genera el alto contraste con el dibujo y las tipografías.

Navarro (2007) señala que: “Las aplicaciones de las texturas en el diseño gráfico son extremadamente variadas, no solo por su versatilidad y monotonía del plano, sino porque producen sensaciones anímicas sobre el espectador”. (pp. 33-34)

1.2.1.3 Target

En ese sentido, Vilajoana y Jiménez (2014), lo define como “el conjunto de personas al que se dirige una acción de comunicación”. (p.32)

El target definido de la marca son los jóvenes Millenials, Bambos está presente en social media como una marca fresca y contemporánea, es por ello que la marca se renovó para estar enfocado en las realidades de su público. Un consumidor amante de la inmediatez, de la conexión multiplataforma, impaciente, exigente, poderoso e informado.

Erickson (2010) explicaba que los principales datos que deben conocerse sobre el consumidor son: “Edad, Sexo, Estado civil y número de hijos”. (p.125)

Erickson explica los datos del target como un principio básico a considerar. Dicha recopilación de información será solo el inicio del análisis del público objetivo, debido a los puntos que conlleva el análisis a profundidad del perfil, como por ejemplo responder a las interrogantes de ¿Cuáles son sus hábitos, costumbres y creencias?, ¿Qué les gusta, qué odian, qué prefieren? Esta descripción a detalle contribuirá al análisis del segmento de “Crea tu Bembos”.

En ese contexto, Rivera y López (2012) afirman que: “El público objetivo seleccionado condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio”. (p. 388)

El estilo gráfico y el tono de comunicación facilitarán el camino receptivo del público, siempre y cuando el formato publicitario sea adaptable a la naturaleza del medio.

En este sentido, en Análisis de mercados (2008) se afirma:

En los mercados amplios como el de los refrescos y los ordenadores, una empresa no puede atender a todos los consumidores, ya que estos son demasiado números y diferentes en cuanto a exigencias. Por tanto, la empresa debe identificar

los segmentos de mercado que puede atender con mayor eficacia. (p. 61)

La segmentación por comportamiento debe enfocar la relación entre cliente marca para fortalecer el estudio del target. Se debe considerar que la plataforma digital para el caso de “Crea tu Bombos” significa una ventaja porque contiene herramientas medibles capaces de atender las acciones del público a fin de generar empatía y conversión con el mensaje publicitario.

Con respecto a la definición del término, Alonso y Arébalos (2010) sostienen la siguiente afirmación: Toda la generación de publicistas que se apoyaba en las 4 “P” buscaba targets. (p.23).

En muchos casos estas variables resultan insuficientes cuando planteamos un estudio que comprenda a su vez los hábitos, costumbres y creencias del público objetivo.

Por otro lado, según Ferrer y Medina (2016) el término trata sobre: “los anunciantes deben realizar una descripción sociodemográfica de sus públicos”. (p. 203).

A este estudio se puede incorporar las costumbres digitales de nuestro público para conocer sus hábitos de navegación, saber que redes sociales

visitan por preferencia, y si éste mismo es un usuario activo en la plataforma.

Entre tanto, Cutropía (2005) comenta al respecto de la siguiente manera: “Dentro del plan de marketing uno de los pasos básicos, es definir el público objetivo”. (p.82).

El producto va principalmente al público consumidor de fast food, amante de la calidad y sabor de una hamburguesa con recetas innovadoras.

1.2.1.3.1 Mensaje

En este sentido, el Marketing Publishing Center (2007) lo define como “la comunicación de ideas que generan una motivación de compra.” (p.85)

El mensaje publicitario debe estar en la capacidad de persuadir y motivar al consumidor a través de una comunicación concreta, directa y específica. Darle valor a lo corriente de manera original.

Rodríguez, Suárez y García (2008), expresan que: “El mensaje publicitario debe ser breve y muy expresivo. Está claro que se

necesita mucha imaginación y conocimiento del lenguaje”. (p.94)

El lenguaje publicitario debe reflejar la personalidad de la campaña así como llegar al público de manera cercana, el objetivo es encontrar el vínculo dentro del mensaje. “Crea tu Bambos” enfatiza en la peruanidad y su lenguaje coloquial para generar cercanía.

Morresi (2006) sostiene que: “Los mensajes publicitarios constituyen, una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca”. (p.161)

Los mensajes están sujetos a evocar experiencias previas y ejercicios mentales que el público asocia con determinado mensaje para interpretarlo de manera positiva o negativa.

Al respecto, Peñaloza (2012) sostiene que: “Aquella estructura producto de la combinación de signos (códigos) con orden coherente, que tienen una naturaleza visual o sonora, los cuales dan origen al mensaje publicitario.” (p.156)

El mensaje publicitario tiene que mostrarse unificado, debe ser claro, de alto impacto y recordación. En casos como spots publicitarios los efectos sonoros complementarán el aspecto visual de la publicidad. El mensaje será claro por la fuerza de los elementos significantes.

Barthes (2009) sostiene que: “Toda publicidad es un mensaje, comporta una fuente de emisión (firma del producto), un punto de recepción (público), y un canal de transmisión (soporte publicitario)”. (p.313)

La potencia e interpretación del mensaje en “Crea tu Bembos” se enfoca en acercar al consumidor para invitarlo a ser parte de la carta de comidas, con la creación de su propia hamburguesa.

Barthes (2009) define también para poder comprender su explicación: “...el mensaje denotado es el que detenta la responsabilidad humana de la publicidad.” (p.317)

Todo mensaje publicitario tiene su intérprete (Agencia) y su destinatario (Target) empoderando al consumidor. El lenguaje que utiliza “Crea tu Bombos” para presentar las creaciones es totalmente coloquial y obedece a los tonos de comunicación de la marca: -La Hashtag- -La cavernícola- -La makísima- son solo algunas muestras de que la originalidad pasa desde la receta hasta el nombre.

Vela (2013) cita lo siguiente: “Siendo el mensaje publicitario un transmisor de subjetividades, las emociones puedan ser explotadas.” (p.26)

Bombos involucra al público a ser parte de la historia de la marca. Personificar y bautizar a las hamburguesas, le da identidad a las creaciones de los propios usuarios, son ellos y sus recetas los protagonistas en el soporte digital. En el público juvenil esto despierta emociones y sentimientos a través de la recompensa de los likes. Ver su propia receta como parte del menú resulta en un mensaje de convocatoria potente e impactante.

1.2.1.3.2 Creatividad

En este sentido Ricarte (1998) la define como "... consciente e inconsciente, el arte de pensar consiste en seguir el camino que llamamos proceso de creación. Pensar y crear se funden en un proceso intelectual cuyo resultado es el logro creativo". (p.20)

La creatividad es una faceta que unos ejercitan más que otros, sobre todo los que a diario laboran en un departamento creativo, en un entorno donde se puede observar a grupos aplicarlo. Muchas veces esta creatividad nace por necesidad de expresión y como oficio.

Por otro lado, Cerda (2006) reflexiona sobre el proceso creativo, y la posibilidad de generarse en cualquier persona: "... Abundan los estudios sobre los procedimientos, las fases y las condiciones en las que se desarrolla este proceso creativo. (p. 83)

La campaña de "Crea tu Bembos" es un claro ejemplo de poner en práctica la creatividad peruana de la audiencia, es decir cualquier persona puede sumarse a la

creación de un nuevo producto para la carta de la marca. Bambos al tener el posicionamiento de las hamburguesas de sabor 100% peruano, motiva a su público a experimentar creaciones culinarias originales.

Además, Porta (2013), añade también diversos puntos que complementan un proceso creativo:

(...) Estas obras experimentan e investigan con el soporte, el formato y, evidentemente, también con la composición y los materiales. Estos son los elementos connaturales a la construcción de toda pintura, sea esta figurativa o abstracta, y ello nos permite ejemplificar desde el propio hecho artístico, aquellos elementos de la gramática pictórica que trabajamos en nuestros talleres, con el fin de enriquecer el proceso creativo y demás propuestas, ya sean atrevidas o innovadoras. (p. 49)

Todo proceso creativo como idea debe adaptarse al soporte y la composición. Todo

proceso busca ser creativo e innovador. La campaña apela a la creatividad de la audiencia a través de gráficas figurativas.

De tal manera que Roig (2011), expresa el primer comentario sobre dicho término: “Podemos permitir pensar la “creatividad” como una condición de crecimiento intelectual”. (p.18)

Cuanto más conocimientos tengamos mayores oportunidades tendremos de resolver problemas con soluciones creativas. Es importante establecer nuevas conexiones, la clave es salir de la rutina. Por eso la creatividad es combinar dos cosas de forma original.

Curto, Rey y Sabaté (2008), consideran a la creatividad como: “La materia prima de las campañas y los anuncios. No se concibe un redactor que no tenga una clara mentalidad de creativo, porque la esencia de la publicidad es la creatividad”. (pp. 42-43)

Todas las marcas necesitan cada cierto tiempo reinventarse y no es la excepción en

el rubro de fast food. La marca no solo confía en la creatividad que la vio nacer sino también apuesta por el ejercicio creativo de su público, con el fin de hacer la marca suya, fidelizarla y atraer a potenciales nuevos consumidores.

1.2.2 Identidad de Marca

Nive (2015) afirma que: “La marca es una señal de identidad, es el activo intangible más valioso. Por esta razón, el diseñador debe tener claridad en todos los conceptos que ayudan a diferenciar una marca, principalmente, el concepto de identidad”. (p.57)

Es así que en “Crea tu Bombos”, mediante los colores, formas y diseño, trata de impactar y lograr conectar con el target, que se pueda percibir mediante el diseño gráfico la personalidad de la marca y pueda crear un lazo de fidelidad con su público objetivo.

En este sentido, Molina y Morán (2009), expresan que la identidad de marca o también conocido como “Brand identity”, es:

La manera característica como las empresas quieren que perciban cada una de sus marcas, y el conjunto de símbolos y atributos tangibles e intangibles con que las presentan. Atributo es lo que un producto tiene, lo que le

coloca la empresa con la esperanza de que el mercado lo perciba y reciba como beneficio. (p.123)

Este beneficio que nos habla el autor, se ve reflejado en la campaña “Crea tu Bombos”, porque nos ofrece mediante las gráficas, nuevas propuesta para crear hamburguesas de acuerdo al gusto y preferencia de los participantes, trayendo consigo la percepción de que Bombos es una marca innovadora y creativa.

Por otro lado, Ávalos (2013) clasifica a los atributos de una marca, como una forma de poder evidenciar la identidad de la misma:

Una clasificación de atributos vendría muy bien para poder decidir a cuales tomar en cuenta a la hora de hacer foco en nuestra tarea de comunicar la identidad de la marca. Los atributos se pueden clasificar en dos ejes: condición y nivel de relevancia para el consumidor. En cuando a condición, los atributos son tangibles o intangibles, y por nivel de relevancia se podrían clasificar como básicos, distintivos y preferenciales. (p.44)

Dentro de los niveles de relevancia podemos decir que hablar de un nivel básico, es presentar atributos que la categoría también posee. Los distintivos, referidos a aquellos que aportan valor a las audiencias, y por último los atributos diferenciados,

que nos distingue de la competencia con un aporte mucho más emocional.

Además, el autor Stalman (2014) señala que: “(...) Debería existir un relato unificado de la marca. Se tiene que conocer la identidad en detalle para poder potenciarla, amplificarla”. 39).

Si materializamos la propuesta de valor que nos trae consigo la campaña, podemos decir que se ve unificado la imagen con el valor que se percibe, al ser innovadores con estas nuevas propuestas, creando un vínculo con su target al involucrarlo en las redes sociales, siendo ellos mismos los comunicadores de su marca.

Calderón y Delgado (2004) sostienen que:

El primer momento en el que la empresa debe establecer la identidad de su marca es en el momento de su lanzamiento donde debe definir cuáles son las líneas iniciales de actuación de la marca, estableciendo para ello: el significado de la marca. Tal y como afirma Cerviño, definir la identidad de marca permitirá a la empresa dar respuesta a numerosas preguntas: ¿es esta campaña de publicidad idónea para mi marca?, ¿cómo puedo cambiar el estilo de comunicación de la marca sin cambiar su identidad?, ¿cómo podemos expandir la marca internacionalmente manteniendo su identidad singular y única? (p.57)

Debemos tener en cuenta que Bombos se lanzó al mercado como una marca irreverente, diferente y fresca, como una nueva propuesta en el mercado, por ello podemos decir que se ha mantenido así, excepto con algunas modificaciones en la construcción y rediseño de su logotipo en el transcurso del tiempo.

Mantiene un vínculo con su público, en la forma de comunicarse y desenvolverse en las redes sociales, siendo empático y cercano con los consumidores.

Calderón y Delgado (2004) nos señalan que:

Los pasos a seguir para establecer una identidad de marca son:

- Establecer el concepto en el que se va a basar la marca.
- Símbolo y logotipo de la marca.

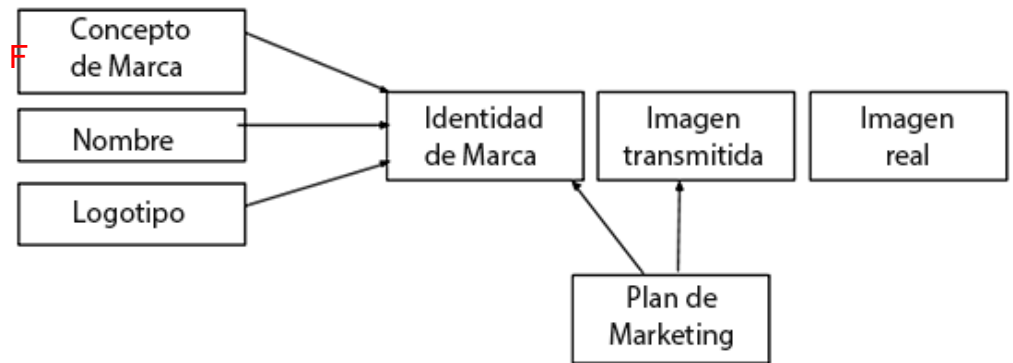
El primer aspecto en el momento de determinar la identidad de la marca es fijar claramente su concepto, que está relacionado con el tipo de necesidad que cubre o pretende cubrir. (pp.58-59)

Podemos ver en las piezas gráficas que mediante el lenguaje visual también se puede interpretar una identidad de marca, dando énfasis a través del diseño al mensaje publicitario que debe ser decodificado por el público objetivo de manera

empática para que puedan identificarse y entender el valor de marca.

FIGURA N° 9

Proceso de formación de la identidad de marca



Fuente: Elaboración propia del autor

1.2.2.1 Identidad Visual

García (2008) señala que: “El logotipo es la representación gráfica del nombre. Los grafismos son aquellos dibujos, colores que completan su identidad visual”. (p.103)

De acuerdo a lo que menciona el autor, podemos ver que en la campaña, el logotipo, colores y los elementos gráficos se alinean con el mensaje que comunica Bombos, esto hace que se entienda y sea coherente lo que se dice con lo que se muestra en cada pieza gráfica, manteniendo unidad en toda la campaña.

Baños y García (2011) señalan que: “La identidad visual se construye y manifiesta por tres mensajes: el semántico (lo que dice), el estético (como lo dice) y el psicológico (lo que evoca)”. (s/p)

La construcción de estos tres mensajes esenciales que menciona el autor, nos ayuda a que la marca sea reconocida, diferente y destaque en el ideario del consumidor, logrando una diferenciación y recordación frente a la competencia que tiene la marca.

1.2.2.1.1 Logotipo

Pol (2005) afirma que: “El logotipo es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución”. (p.165)

La marca aplica para la etapa de campaña un isologo distintivo de mayor impacto visual, donde incluye el logotipo característico de la marca, con el fin de sumar algunos aspectos y componentes como el foco y el sandwich, asociado a la creación y colaboración de ideas creativas por parte de su público.

Figura N°10

Isologo para la Campaña Crea Tu Bombos



Fuente: www.creatubombos.com

Hoyos (2016) señala que “el logotipo o logo corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras”. (p.35)

El nuevo logotipo de Bombos mantiene las características mencionadas que corresponden a un logotipo tipográfico, que ha sido modernizado con un aspecto minimalista y limpio, estos aspectos se han cuidado a su vez en las piezas de “Crea tu Bombos”.

Figura N°11

Logotipo Original de la Marca



Fuente: www.brandemia.org

Paris (2012) define como: “Logotipo o logo a uno de los elementos más importantes que conforman la marca y que aporta a través de su especial tipografía, simbología y estilo de diseño gráfico”. (p.54).

Un logotipo es la síntesis de una marca, donde no intenta decir todo de ella, sino dar a conocer una impresión, una pista. Muchas veces abstracta o subjetiva y pocas veces literal. Un logotipo no puede decir todo a la vez, y debe centrarse en la funcionalidad y legibilidad.

1.2.2.1.2 Tipografía

Hoyos (2016) señala que:

La tipografía corporativa se refiere al tipo de letra que se va a utilizar para representar la marca.

Hay tres maneras de seleccionar la tipografía de la marca. En primer lugar, existen en los programas de diseño, una serie de fuentes- tipos de letras- que pueden usar libremente los diseñadores para las marcas. La segunda manera consiste en utilizar las fuentes anteriormente mencionadas y hacerles cambios parciales a cada una de las letras para obtener una fuente relativamente única para la marca. La tercera forma es diseñar una tipografía totalmente única para la marca. (p.106)

El estilo tipográfico de “Crea tu Bambos” utiliza una estructura Bold que le da mayor peso y presencia visual, esto, complementado con el uso de tipografía san serif para los textos

descriptivos, permiten facilidad de lectura y legibilidad.

Kimberly (2006) señala que:

Todos los mensajes visuales tienen un orden jerárquico en el que se presenta la información, es decir, un orden de lectura de la información según su importancia. Resulta esencial para el diseñador antes de comenzar a diseñar, determinar un orden jerárquico lógico para todos los elementos dentro de un mensaje. El conocimiento y la comprensión del contenido del mensaje son esenciales para este proceso. Una vez organizado el contenido, el diseñador, racionalmente, puede tomar decisiones visuales que refuercen dicho orden. En esta serie de proyectos, los estudiantes seleccionan una fecha histórica y desarrollan un título y un párrafo de texto descriptivo. Cada selección debe tener un título, un día, un año y un párrafo. Utilizando sólo una tipografía, un cuerpo, un peso, una inclinación y un color, el estudiante

explora las distintas posibilidades de colocación de los elementos textuales con relación a la jerarquía, ordenando de un modo consciente el contenido del mensaje. (p.97)

La distribución tipográfica influye en la jerarquía del mensaje, su proporción, espacio y ubicación, contribuye a la unidad gráfica porque genera la posibilidad de adaptarlo en todas las piezas publicitarias. “Crea tu Bembo” utiliza un mismo patrón para la exhibición de la campaña.

Tubaro y Tubaro (1994) manifiestan que:

La tipografía está en la base de la gráfica y del diseño; el proyecto moderno, podría afirmarse, es impensable sin una educación constructiva que obliga al significado a hablar en el interior de formas, de llenos y de vacíos, contruidos geoméricamente. (p.4)

El autor explica que la construcción de la tipografía busca por sobre todo la legibilidad y

comprensión de la misma, más allá de la búsqueda de personificar.

1.2.2.2 Personalidad de Marca

Schiffman y Kanuk (2005) sostienen lo siguiente: “Algunos mercadólogos consideran útil crear una personificación de marca, con la cual intentan enfocar la percepción de los consumidores respecto de los atributos de un producto o servicio”. (p.138)

Dicha personalidad contribuirá a mantener la coherencia en el mensaje publicitario, es importante a su vez, para lograr diferenciarse de la competencia al ser la misma marca quien determine su identidad y cómo desea ser posicionada.

García (2005) señala que:

Aaker identifica cinco factores de personalidad básicos al que aspirarían, según sus estimaciones, el 93% de las marcas:

- Sinceridad: Identificable por las connotaciones de ser práctico y honesto, corresponde a marcas que pretenden hacer de la transparencia con sus usuarios la imagen de relación con ellos incidiendo en el carácter

familiar y considerado, cuidadoso y cercano al consumidor.

- **Sofisticación:** Personalidad propia de artículos de lujo, representa atributos de clase alta. Incluye alusiones que pueden ser ambiguas, por ser propias del concepto, como sugestivo, sofisticado y sensual pero, al mismo tiempo pueden hacer referencia a simplemente femenino o varonil, pretencioso o, sencillamente, lujoso.
- **Rusticidad:** Esta personalidad se articula alrededor de dos rasgos básicos: el gusto por la vida al aire libre y la resistencia. Es, pues, una conducta masculina, activa, atlética, con claras expresiones de fortaleza y rudeza. (p.71)

El autor señala como unas de las características básicas de la personalidad, la excitación, que está directamente relacionada con la personalidad de Bembo y de la campaña. La marca de fast food más conocida en Perú ha sido siempre reconocida por su estilo juvenil, fresco, desenfadado y moderno.

Valiente (2016) señala que: “Muchos autores asocian el branding exitoso a una determinada personalidad de marca, una personalidad de marca potente, diferenciada, y que evoca valores positivos”. (s/p)

Citando a Carmelo y Calvo (pp. 180-182, 2010) señala que: “Si esta personalidad es fuerte, la relación con el consumidor será sólida. Las marcas fuertes son fácilmente reconocidas. Por el contrario, marcas sin rasgos distintivos suelen corresponder a productos *commodities*”. (s/p)

La construcción de marca define y contribuye de manera sólida a la personalidad y conexión emocional con el consumidor. Bambos encontró recordación y aceptación a partir de ser una marca expresiva, joven, creativa cool, y sobre todo moderna, siempre ligada al rock como algo relevante que nació desde sus inicios como parte de la marca.

1.2.2.2.1 Tono de Comunicación

Núñez (2012) sostiene que: “Elegir el tono y el lenguaje de comunicación de una marca en Internet debería ser de las primeras tareas de todo gestor de comunidades online”. (s/p).

Los tonos de comunicación manejan combinaciones que van a estar asociadas al propósito de la marca en un entorno digital. Entretener, divertir, generar engagement, son solo algunos propósitos que pueden verse plasmados utilizando tipos de tonos como: El humorístico, demostrativo, cercano.

Rodríguez (2013) manifiesta que: “Tono formal: se refiere a la construcción de un mensaje con lenguaje más serio. Tono informal: se entiende como el lenguaje cercano y coloquial”. (s/p)

Bembos se ha caracterizado por una personalidad juvenil y un mensaje informal, son sus propios consumidores y seguidores para los que va dirigida esta campaña. Lo ideal será hablar en el mismo tono para generar confianza y llamar la atención.

Mejía (2012) sostiene que:

Los tonos de comunicación de las empresas en las redes sociales y otros canales digitales deben ser diferentes debido a que cada uno de estos canales digitales tiene características propias

que hacen necesario que los mensajes sean escritos de manera diferente. (s/p)

En este sentido podemos decir que los tonos de comunicación no pueden caer en ambigüedades ni mostrar un tipo de comunicación voluble, porque el consumidor capta esa información y solo generará confusión en el mensaje. Será recomendable el uso de tonos a fines y acorde a la filosofía de la marca.

Mejía (2012) manifiesta que: “Facebook es un canal de redes sociales con vocación emocional, lo que permite una comunicación más emotiva por parte de las empresas”. (s/p)

Bembos como marca tiene presencia destacada en social media. Sus principales soportes de comunicación se encuentran on line y para su target.

Figura N°12

Tono de Comunicación Cercano



Fuente: www.facebook.com/bembos

Figura N°13

Tono de Comunicación Emocional



Fuente: www.facebook.com/bembos

1.2.2.2.2 Arquetipo de Marca

Otaduy (2012) señala que:

Los arquetipos representan un esquema confiable para el desarrollo de personalidad de la marca y su carácter. Son constructos que tenemos y compartimos los humanos en el inconsciente colectivo. En el mundo del marketing se utilizan sus características y combinaciones para perfilar la personalidad de una marca, revisar posicionamientos y diferenciadores entre diversas marcas de una categoría de producto, como herramienta para investigación de mercados cualitativa; como el lugar desde donde una marca construye una narrativa, etc. (s/p)

Será imprescindible para la marca, contar con los arquetipos que caracterizan las actitudes y comportamientos que definen a la misma, esto contribuirá a la conexión emocional con el target y a fortalecer la diferenciación con la competencia. Es común observar dentro de una categoría, distintas

técnicas de comunicación y enfoques de personalidad para poder crear un vínculo con el consumidor.

Martínez (2008) señala que:

Cuando conocemos el arquetipo de una marca podemos definir mejor:

- Su posicionamiento
- La estrategia futura de la marca. El arquetipo es una fuente inagotable de inspiración a la hora de buscar ideas para el desarrollo de la marca.

(p.74)

Tener definido los arquetipos de la marca armonizará todo el planteamiento de branding y de los demás elementos de la propuesta visual. El autor refiere que a la vez servirán como herramienta de futuras ideas creativas, efectuando un mensaje honesto y creíble porque tiene como objetivo humanizar a la marca.

Martínez (2008) señala que:

Generalmente una marca exitosa tiene una fuerte relación con sus consumidores porque se estructura en torno a un arquetipo positivo y atractivo. Por el contrario, las marcas débiles no se asocian claramente con ningún arquetipo, o se asocian con un arquetipo negativo. (p.75)

Dentro de los principales arquetipos positivos podemos mencionar el explorador, el sabio, el héroe, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador, etc. Para enfocarnos en Bambos consideramos importantes a tres de ellos: El explorador, mostrando a la marca libre, atrevida, descarada, que no le tiene miedo a los retos. El bufón por su actitud divertida y despreocupada, y finalmente por el creador, que mantiene la idea que todo lo que pensamos se puede hacer realidad.

Martínez (2008) señala que:

Para descubrir el arquetipo de una marca es necesario realizar reuniones

de grupo de larga duración (tres o cuatro horas). En esas reuniones se trabaja la imagen de la marca a varios niveles:

- Nivel racional: Al principio emerge la parte más conocida de la marca.
- Nivel emocional: Posteriormente van apareciendo poco a poco las experiencias más significativas del consumidor en relación con la marca.
- Nivel simbólico: Se realizan ejercicios proyectivos y creativos para llegar al nivel más profundo, a la esencia de la marca. (p.75)

El hallazgo en la investigación realizada con el consumidor, permite detallar aquellos aspectos que pueden resaltar en la simple percepción de los arquetipos de marca, Por ejemplo el focus group permite recopilar datos no considerados de cómo la marca ha calado en el consumidor y como éste asocia determinados conceptos como : Marca de bandera.

1.2.2.3 Imagen de Marca

Para Davis (2002): “La imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar su marca y para que la administración de activos de marca se asiente en su compañía”. (p. 53)

Es un proceso de construcción, que debe traer de la mano experiencias relevantes y diferenciadoras que puedan calzar en la filosofía de la marca con características tangibles e intangibles.

Baños y Rodríguez (2016) argumentan que:

Desde el punto de vista material, la imagen de marca no es nada, es algo intangible, sin embargo, lo es todo en cuanto a que representa la presencia, el carácter y el poder que una marca tiene en el escenario social, cultural y económico en un momento dado. (p. 79)

El autor comenta que la imagen de marca es una percepción que tiene el consumidor, un concepto, una interpretación mental acerca de ella, que va verse afectada por el contexto y entorno actual.

En ese sentido, Ordozgoiti y Pérez (2003) nos comentan que “(...) la imagen de la marca de un producto es lo que la gente piensa de él”. (p.201)

Debemos dar a conocer lo que nos hace únicos a través de nuestro lenguaje, la forma en cómo nos proyectamos, como nos perciben, como nos vemos. Desde el nombre hasta el packing.

Al respecto, Aaker (1996) expresa que “es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca”. (p. 71).

La marca debe transmitir lo que hará por sus clientes, y los clientes deben percibir lo que pueden recibir de ella. Bembos es una marca de bandera en el país, enfocados en nuevas tendencias y de espíritu juvenil.

Sanz y González (2005) expresan que: “La imagen de marca no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible”. (p. 109)

El objetivo es adaptarse a la naturaleza del medio donde convive el target, es por ello que la marca apunta hacia los jóvenes millenials, y a enfocarse en su entorno actual, las redes sociales.

García (2005) sostiene que: “La imagen de marca es una percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, sino, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca”. (p.66)

El autor sostiene que la imagen de marca es aquella que da la cara y la voz a la misma, por ejemplo con el branding que se traduce como la construcción de marca, es decir, que es lo que deseamos ser. Mientras que la imagen de marca es como nos perciben nuestros públicos de interés.

1.2.2.3.1 Percepción

Para Oejo (1998), la percepción construye imágenes y comparte el siguiente concepto:

La percepción, último proceso de la cadena de comunicación con un receptor humano, permite al organismo extraer elementos del entorno – formas de las presentaciones o conocimientos – utilizables del mundo para elaborar conductas. La percepción corresponde al mecanismo en el que todo aparece distinto de las simples sumas de las partes. (Gestalt). La percepción es pues la construcción de imágenes

reconocibles a partir de un conjunto de elementos correctamente separados. La percepción visual utiliza mecanismos... que participan también de la misma idea de agrupación jerarquizada de células sensibles que realizan sumas parciales de los impulsos recibidos. (p.76)

El consumidor obtiene su propia percepción, y la inclinación por determinado producto o servicio no necesariamente apuntará al mejor, sino al que concentre un mayor grado de percepción positiva, que finalmente determine el éxito del producto a largo plazo.

En este sentido Ries y Trout (1996) la define como: "(...) la percepción del consumidor consiste sumar todas las experiencias que se desarrollan en los procesos psíquicos internos del consumidor". (p.56)

Hay que considerar algunos puntos importantes para lograr la percepción, tales como las experiencias sensoriales, en base a estímulos visuales por ejemplo por ejemplo al

ver un panel o aviso, esto ayuda al consumidor a estar en contexto, otro punto importante sería la exposición del producto, para detectar el mensaje y captar su atención, que finalmente se basa en experiencias previas para ser interpretada en base a estímulos.

Quiñones (2013) señala lo siguiente: “Es claro que el consumidor no compra productos únicamente, sino busca satisfacer necesidades”. (p.75)

El autor sostiene que los productos deben apuntar al valor agregado, las razones intangibles de un segmento muy específico, que se puede lograr con una investigación a profundidad de nuestro target como por ejemplo hábitos, costumbres, creencias, y experiencias.

Quiñones (2013) comenta que: “El consumidor elige productos que lo definen, por tanto, compra productos que lo ayuden a completarse”. (p.75)

Los consumidores buscan productos o servicios que mejoren o contribuyan con una

mejor calidad de vida, desean una marca con sentido, con personalidad y es por éste motivo que incluso marcas de fast food como Bembos toman en cuenta las últimas tendencias de cuidado de la salud, la categoría en general busca dar un giro con el cambio de sus materiales, orgánico y natural.

Además, Frascara (2008) sostiene: “Para que las comunicaciones puedan afectar al conocimiento, deben ser hechas de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento”. (p.20)

El autor refiere y hace énfasis en tomar en cuenta diversos aspectos como el mensaje, lenguaje, y forma de comunicar para focalizar de manera precisa la percepción visual, debido a varios factores influyentes que determinan la comprensión. El entorno, el contexto y la realidad social determinarán las actitudes del consumidor.

De esta manera, Zaltman y Wallendorf (1983), definen lo siguiente: “el modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone”. (p.302)

Las experiencias previas en el consumidor despertarán estímulos para una mayor atención, como por ejemplo cuando observamos colores que llaman nuestra atención, aromas u olores que evocan algo ya vivido o pasado, recuerdan situaciones donde ya se dio el estímulo.

Para Costa (2009), las percepciones se relacionan directamente con las experiencias visuales: “Es evidente que nuestras percepciones reactivas en el mundo que nos envuelve son experiencias visuales, y que las “formas” tienen enormes capacidades expresivas y plásticas”. (pp. 34-35)

En el caso de “Crea Tu Bombos” la percepción de los símbolos, colores y formas se vieron asociadas de manera automática con la identidad de la marca.

Adicional a esto, Costa (2009), explica lo que se entiende por imágenes mentales: “(...) Los filósofos sensualistas sostienen que no hay nada en la mente que no haya estado antes en los sentidos.”. (p.53)

Hacer de una marca memorable dependerá de la percepción positiva y de los estímulos que está proyecte.

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) sostienen que:

La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales. La consecuencia de ello es la experiencia del sujeto con la realidad que le circunda.. De ahí que se pueda afirmar que en la percepción hay dos actores: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto, y el individuo y sus procesos, que interpretará las sensaciones que ha experimentado.
(p.83)

Los autores se refieren a los protagonistas de la percepción, el sujeto y el estímulo, este último influyendo en el proceso de conocimiento del consumidor, es en ese momento donde generan significados.

1.2.2.3.2 Posicionamiento

En este sentido Jiménez, Calderón y Delgado (2004), explican que: "...el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras". (p.85)

Una de las principales razones para mantener vigente y enfocada a Bombos, es el trabajo de la identidad e imagen para atraer a las nuevas generaciones de adolescentes y mantener el posicionamiento de marca bandera de la categoría.

Como un punto de partida, Soler (1997) menciona lo siguiente sobre el término: "El posicionamiento no es otra cosa que la personalidad del producto". (p.39).

Desde 1988 Bombos ha trabajado en mantener su posicionamiento como la marca de hamburguesas de sabor peruano. Para ello mantiene la creatividad en sus recetas y lo ha reforzado en campañas como "Crea Tu Bombos" durante varias de sus ediciones.

Por otro lado, el autor Álvarez (2008) adiciona un comentario importante al respecto:

“Una marca fuertemente posicionada, siempre es un atractivo. Respalda y lleva los productos hacia delante en mercados competitivos”. (pp.3- 4).

Este posicionamiento muchas veces es reforzado según el medio idóneo para la marca. Bambos tiene mayor presencia online, donde consigue mayor visibilidad y credibilidad.

Por otro lado, Lane (2008) menciona una característica importante sobre el término:

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. (p.98).

El posicionamiento en digital de la marca resalta los beneficios de cada uno de sus productos, esto es importante para mantener apartada a la competencia. Una marca que se diferencie con facilidad, podrá introducir nuevos productos o realizar modificaciones en los mismos, es por ello que

los clientes confían y creen más en sus planes de acción.

Además, L. Cárdenas (2004) conceptualiza el término con una definición correspondiente: “Posicionamiento en la estrategia creativa es el procedimiento por el que se propone fijar el producto (marca) en la mente del consumidor”. (pp.96 – 97).

Un producto posicionado en la mente de los consumidores se percibe como único y con cualidades que aportan algún beneficio particular. El valor que generan estos beneficios nos permite realizar la publicidad de una forma más fácil y dinámica.

Al Ries y J.Trout (2001) agregan un comentario de manera positiva al término en cuestión: “El posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes”. (p.3)

En el público se trabaja el posicionamiento, y son las experiencias, el concepto, la percepción y las características, etc lo que determina cómo vamos a ser recordados.

En este sentido, Braídot (2016) separa al posicionamiento de la vista final de un producto: “El posicionamiento no depende del diseño de un producto y de la estrategia de marketing que este tiene incorporada, sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente”. (p.91).

El concepto global que tiene el consumidor hacia una marca, es el que determina cómo será recordada. Como consecuencia de ello, la marca no sólo se diferenciará sino también aumentará la notoriedad, la lealtad, y las ventas.

Y por consiguiente, Baños y Rodríguez (2011) aportan a los comentarios mencionados: “Con el posicionamiento llevamos a cabo un trabajo de orientación de la mente del consumidor”. (p.65).

De alguna manera las marcas deben estar en la capacidad de situar a su público hacia el aspecto de mayor relevancia que desee ocupar en su mente.

1.2.2.3.3 Engagement

Liberos (2013) expresa: “El poder de la marca es algo emocional y, por tanto, las empresas deben trabajar en la forma de buscar un mayor engagement con los consumidores. Nuevas tecnologías al servicio de las marcas”. (p. 471)

La presencia en digital de las marcas deben atraer el feedback por parte del target, siendo las redes sociales el medio más importante para la marca (Bembos) El principal objetivo de “Crea tu Bembos” es fortalecer el lazo con sus consumidores, haciéndolos partícipes de las recetas y generando la interacción a través de sus demás sus seguidores.

Para Alvarado (2015) el engagement: “... es un arte, donde una marca mezcla razón y pasión para generar una relación amorosa incondicional hacia una marca”. (p.206)

Los principales canales de la marca se mantienen a la vanguardia de su público objetivo, la comunicación bidireccional es indispensable para crear campañas como la de

“Crea tu Bombos”. Elaborar un landing page, crear post ads de las recetas clasificadas y convocar a votaciones on line, es parte del uso adecuado y de la estrategia.

Para Del Águila y Baños (2016) expresan: “(...) la fuerza del engagement en la misma actividad de persecución del objetivo. La actividad de perseguir un objetivo implica engagement, y hay diferentes fuentes para la fuerza del engagement de la gente”. (p.84)

Este podrá ser medible en el nivel de fidelización y a la vez en el compromiso que tenga la marca con su target.

Valente (2016) citando a Calter y Malthouse (p.5, 2008) sostiene que:

El engagement se podría definir como una experiencia motivadora, en el sentido de que un anuncio o medio hace algo que ocurra o no ocurra en la vida del consumidor.

El engagement que consiga la marca dependerá mucho de dónde se ubique el anuncio, es decir, que hay que ser

muy cuidadoso a la hora de elegir el soporte pero también la contextualización dentro de un espacio, o, en el caso de las revistas, no solo la paginación sino el contenido de la información entre el cual se ubique el anuncio. (s/p).

Para la campaña está determinado el soporte y éste puede evaluarse mediante el performance que tenga la marca. La ventaja del análisis en social media es que los resultados tienen precisión mediante las métricas que estas mismas plataformas, que ofrecen y que resulta finalmente un beneficio para la marca.

1.3 Definición de términos básicos

Arquetipo. Herramientas accesibles que permiten construir hipótesis creíbles y coherentes acerca de las fuerzas que operan en los sistemas.
(Fuente: La quinta disciplina en la práctica)

Atributo. Características que posee el producto, tanto tangible como intangible, que son esenciales para su comercialización. (Fuente: www.gestiopolis.com)

Campo visual. Todo el espacio que un ojo puede ver en un instante.
(Fuente: Campos Visuales)

Color. Hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda. (Fuente: Fundamentos Visuales 2)

Comunicación. Relación bilateral entre emisor y receptor por medio del lenguaje, que asegura un intercambio o alternancia de papeles, pero que puede estar afectada por la presencia de elementos extralingüísticos como pueden ser la voz, el tono, gestos del rostro, etc. (Fuente: Comunicación Escrita)

Consumidor. Es el centro de todas las actividades de marketing, por lo que es esencial comprender qué es lo que le motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. (Fuente: Los consumidores del siglo XXI)

Creatividad. Resultado de estímulos y respuestas de la mente. (Fuente: La razón creativa)

Diseño. Etapa conformadora de la idea o previa a la de definición del proceso de construcción. (Fuente: Calidad del diseño en la construcción)

Engagement. Es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca (Fuente: Software criollo)

Imagen. Resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información procedente de diferentes fuentes. (Fuente: Dirección de productos y marcas)

Logotipo. Traducción tipográfica del nombre legal. (Fuente: Merchandising)

Marca. Componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. (Fuente: La Marca: Máximo valor de su empresa)

Mensaje. Noticia o comunicación que una persona (o un grupo) envía a otra persona (o grupo) (Fuente: 199 preguntas sobre marketing y publicidad)

Mensaje publicitario. Toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. (Fuente: 199 preguntas sobre marketing y publicidad)

Percepción. Conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. (Fuente: La percepción)

Personalidad. Variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra. (Fuente: Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing)

Posicionamiento. Permite ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial. (Fuente: Marketing directo e interactivo)

Producto. Conjunto de atributos físicos, de servicios y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Fuente: La planeación y el desarrollo de productos)

Semiótica. Ciencia de los signos (Fuente: Semiótica)

Textura. Cualidad externa de los objetos que nos ayuda a reconocerlos, y que se refiere a la superficie de los mismos. (Fuente: www.lanubeartistica.es)

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis general

EI DISEÑO PUBLICITARIO se relaciona significativamente con la **IDENTIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bombos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

2.1.2 Hipótesis específicas

La **COMPOSICIÓN VISUAL** se relaciona significativamente con la **IDENTIDAD VISUAL** en la campaña digital “Crea tu Bombos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

El **DISEÑO PLANO** se relaciona significativamente con la **PERSONALIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bambos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

El **TARGET** se relaciona significativamente con la **IMAGEN DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bambos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) EL DISEÑO PUBLICITARIO	Según Ricupero (2007) Diseño publicitario es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio. (p.87)
X1- Composición Visual	Según Navarro (2007) En una determinada composición, algunos de los elementos gráficos (ilustraciones, color, texto, etc.) tendrán mayor o menor potencia visual según la ubicación que se asigne respecto a los demás y respecto al conjunto: (pp.51-52)
X2- Diseño Plano	Según López y Herrera (2008) El diseño gráfico, fundamentado en la forma plana, podría compararse con la pintura, las formas pueden conseguir mucha expresividad a través de la luz, la tensión, el peso, las sombras, etc., pero

	nunca serán representaciones reales del espacio. (p.277)
X3- Target	Según Vilajoana y Jiménez (2014), Es el conjunto de personas al que se dirige una acción de comunicación". (p.32)
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) IDENTIDAD DE MARCA	Según Nive (2015) Es el activo intangible más valioso, eje central de la gestión de toda empresa e institución. Por esta razón, el diseñador debe tener claridad en todos los conceptos que ayudan a diferenciar una marca, principalmente, el concepto de identidad. (p.57)
Y1- Identidad Visual	Según Baños y García (2011) La identidad visual se construye y manifiesta por la superposición de tres mensajes esenciales: el semántico (lo que dice), el estético (como lo dice) y el psicológico (lo que evoca). (s/p)
Y2- Personalidad de Marca	Schiffman y Kanuk (2005) Algunos mercadólogos consideran útil crear una personificación de marca, con la cual intentan enfocar la percepción de los consumidores respecto de los atributos de un producto o servicio como una caracterización de tipo humano. (p.138)
Y3- Imagen de Marca	García (2005) La imagen de marca es una percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca. (p.66)

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) EL DISEÑO PUBLICITARIO	X1 Composición visual	- Jerarquía de Contenido
	X2 Diseño plano	- Gama de colores - Formas - Texturas
	X3 Target	- Mensaje - Creatividad
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) IDENTIDAD DE MARCA	Y1 Identidad visual	- Logotipo - Tipografía
	Y2 Personalidad de marca	- Tono de comunicación - Arquetipo de marca
	Y3 Imagen de marca	- Percepción - Posicionamiento - Engagement

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Diseño no experimental: Porque se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables.

Corte transversal: porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

Enfoque: mixto

3.1.2 Tipo de investigación

Aplicativa: Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques.

Nivel de investigación

Descriptivo: Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: **EL DISEÑO PUBLICITARIO** y la variable dependiente: **IDENTIDAD DE MARCA**

Correlacional: Porque se medirá la correlación entre la variable independiente: **EL DISEÑO PUBLICITARIO** y la variable dependiente **IDENTIDAD DE MARCA**

3.1.4 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

Inductivo: Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

Deductivo: Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

Analítico: Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad.

Estadístico: Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

Hermenéutico: porque se hará uso de la interpretación.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población está conformada por 200 unidades de análisis, estudiantes del Instituto de Comunicaciones Cibertec, Breña.

3.2.2 Muestra

La muestra está conformada por 50 unidades de análisis, estudiantes del Instituto de Comunicaciones Cibertec, Breña.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

Entrevista: intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas

Focus Group: es un método o sistema de recolección de información necesaria para efectuar una investigación.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario cualitativo: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación.

Cuestionario cuantitativo: conjunto de preguntas que permiten recoger la información mediante cuestiones cerradas

3.3.3 Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos, la cual fue procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A = Acuerdo

D = Desacuerdo

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

Donde:
$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

S = la sumatoria de s_i

s_i = Valor asignado por el juez i ,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

Validez de contenido mediante la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
<i>Item 1</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 2</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 3</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 4</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 5</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 6</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 7</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 8</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 9</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	3.8	0.45	0.93
<i>Item 10</i>	Relevancia	3.8	0.45	0.93
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 11</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.8	0.45	0.93
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 12</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 13</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 14</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 15</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 16</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 17</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 18</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 19</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 20</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 21</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 22</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 23</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 24</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 25</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.8	0.45	0.93

Fuente: Informe de los expertos sobre validez del instrumento

Opción de aplicabilidad: es válido y aplicable

Valoración: 0.92 – 1.00 = excelente validez

3.3.4 Confiabilidad

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,987	25

Interpretación: El coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach del presente instrumento de investigación, el cual está conformado por veinticinco reactivos politómicos es igual a 0.987, el mismo que es considerado como muy alto, es decir, que la consistencia de este instrumento de medición de las variables de estudio es muy buena.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa spss versión 21.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

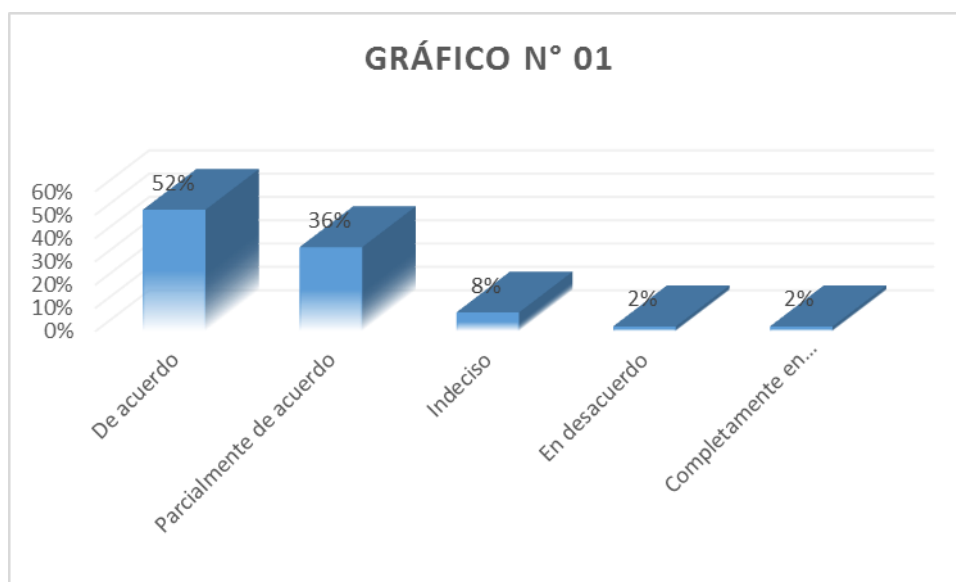
En la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las prueba de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

Tabla 1

¿Está de acuerdo que la distribución y jerarquía de los contenidos juega un importante rol en la estética del diseño en “Crea tu Bembos”?

	fi	hi	%
De acuerdo	52	0.52	52%
Parcialmente de acuerdo	36	0.36	36%
Indeciso	8	0.08	8%
En desacuerdo	2	0.02	2%
Completamente en desacuerdo	2	0.02	2%
Total	100	1	100%

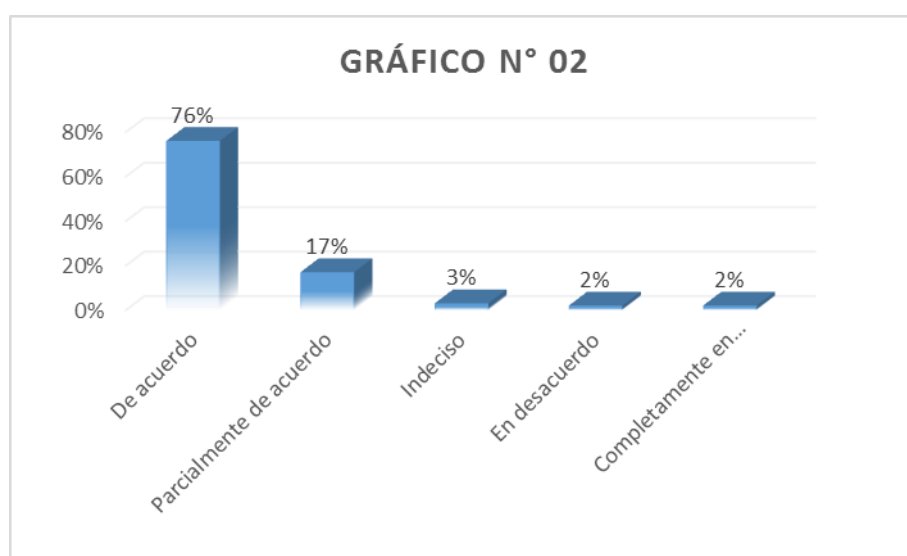


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que la distribución y jerarquía de los contenidos juega un importante rol en la estética del diseño en “Crea tu Bembos”, el 36% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 8% mencionó estar indeciso y el 2% expresó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Tabla 2

¿Considera ud. que la gama de colores utilizada en “Crea tu Bombos” contribuyó a la identificación del producto y sus insumos?

	fi	hi	%
De acuerdo	76	0.76	76%
Parcialmente de acuerdo	17	0.17	17%
Indeciso	3	0.03	3%
En desacuerdo	2	0.02	2%
Completamente en desacuerdo	2	0.02	2%
Total	100	1	100%

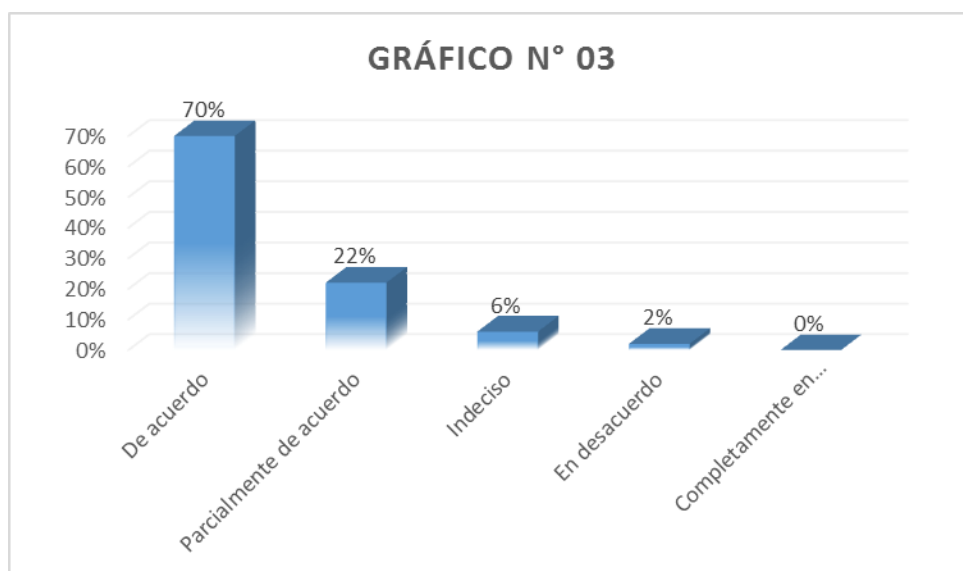


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 76% señaló estar de acuerdo con que la gama de colores utilizada en “Crea tu Bombos” contribuyó a la identificación del producto y sus insumos, el 17% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 3% mencionó estar indeciso y el 2% expresó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Tabla 3

¿Cree ud. que la gama de colores empleada en la campaña pertenece a la identidad visual de la marca?

	fi	hi	%
De acuerdo	70	0.7	70%
Parcialmente de acuerdo	22	0.22	22%
Indeciso	6	0.06	6%
En desacuerdo	2	0.02	2%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

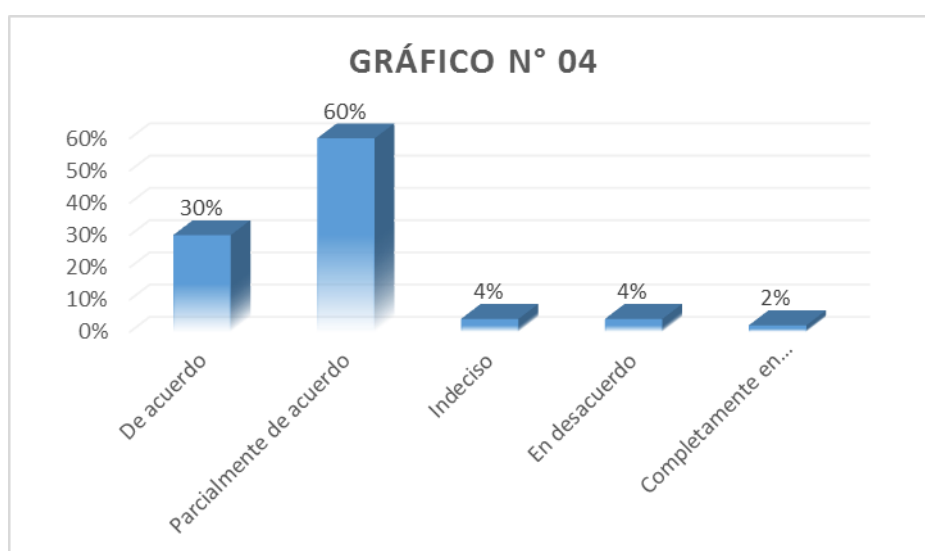


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 70% señaló estar de acuerdo con que la gama de colores empleada en la campaña pertenece a la identidad visual de la marca, el 22% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 6% mencionó estar indeciso y el 2% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 4

¿Considera ud. que las formas de las piezas digitales en “Crea tu Bombos” contribuyen a un diseño bien estructurado?

	fi	hi	%
De acuerdo	30	0.3	30%
Parcialmente de acuerdo	60	0.6	60%
Indeciso	4	0.04	4%
En desacuerdo	4	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	2	0.02	2%
Total	100	1	100%

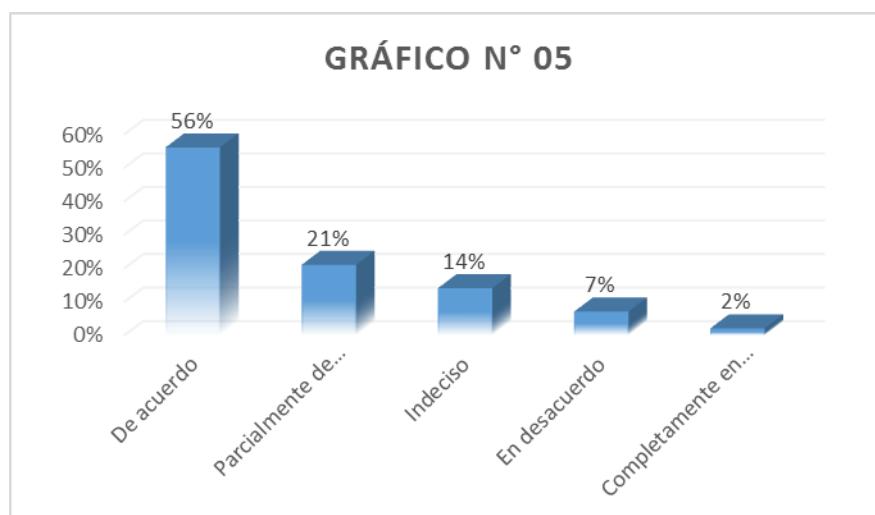


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 60% señaló estar parcialmente de acuerdo con que las formas de las piezas digitales en “Crea tu Bombos” contribuyen a un diseño bien estructurado, el 30% indicó estar de acuerdo, el 4% mencionó estar indeciso y en desacuerdo; y el 2% expresó estar completamente en desacuerdo.

Tabla 5

¿Las formas diseñadas para “Crea tu Bembos” ilustran adecuadamente los ingredientes para relacionarlos con la realidad?

	fi	hi	%
De acuerdo	56	0.56	56%
Parcialmente de acuerdo	21	0.21	21%
Indeciso	14	0.14	14%
En desacuerdo	7	0.07	7%
Completamente en desacuerdo	2	0.02	2%
Total	100	1	100%

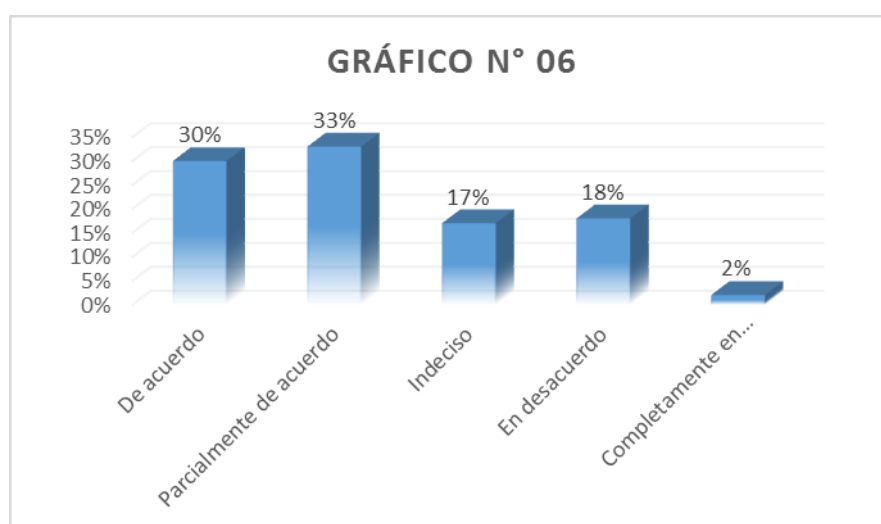


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar de acuerdo con que las formas diseñadas para “Crea tu Bembos” ilustra adecuadamente los ingredientes para relacionarlos con la realidad, el 21% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 14% mencionó estar indeciso, el 7% enunció estar en desacuerdo y el 2% expresó estar completamente en desacuerdo.

Tabla 6

¿Las formas básicas y planas de diseño empleadas en “Crea tu Bombos” fueron las adecuadas?

	fi	hi	%
De acuerdo	30	0.3	30%
Parcialmente de acuerdo	33	0.33	33%
Indeciso	17	0.17	17%
En desacuerdo	18	0.18	18%
Completamente en desacuerdo	2	0.02	2%
Total	100	1	100%

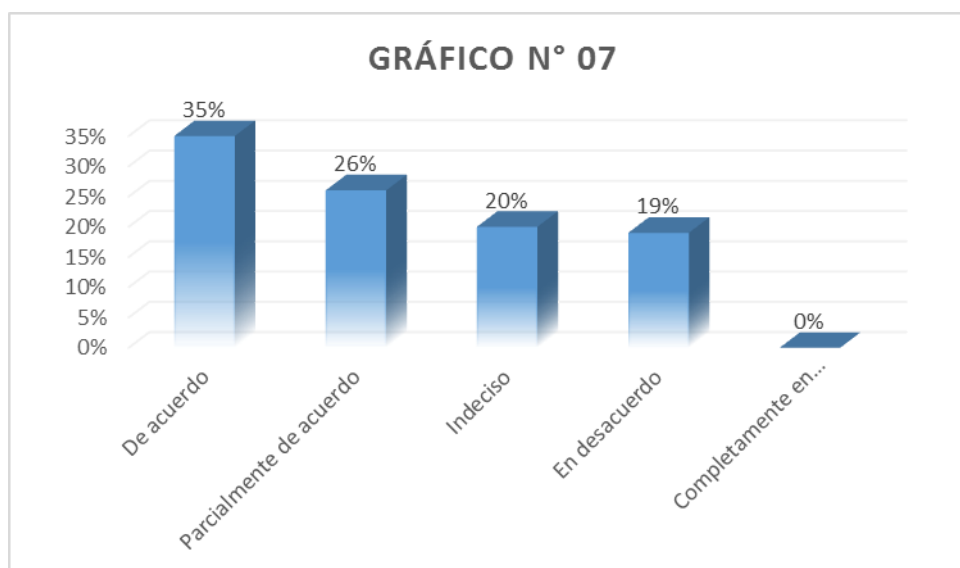


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 33% señaló estar parcialmente de acuerdo con que las formas básicas y planas de diseño empleadas en “Crea tu Bombos” fueron las adecuadas, el 30% indicó estar de acuerdo, el 18% mencionó estar en desacuerdo, el 17% enunció estar indeciso y el 2% expresó estar completamente en desacuerdo.

Tabla 7

¿Cree ud. que la disminución de las texturas en el diseño de “Crea tu Bembos” permite una mejor interacción con la interfaz?

	fi	hi	%
De acuerdo	35	0.35	35%
Parcialmente de acuerdo	26	0.26	26%
Indeciso	20	0.2	20%
En desacuerdo	19	0.19	19%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

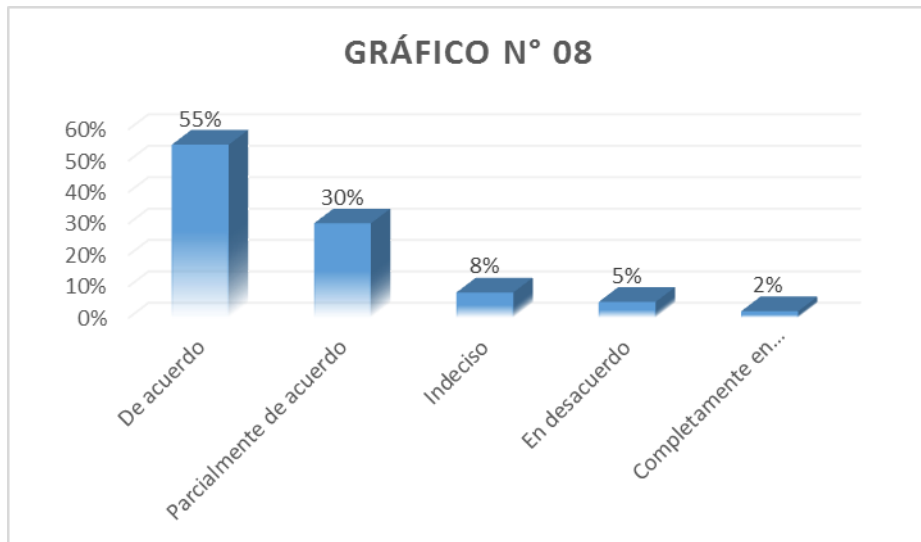


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 35% señaló estar de acuerdo con que la disminución de las texturas en el diseño de “Crea tu Bembos” permite una mejor interacción con la interfaz, el 26% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 20% mencionó estar indeciso y el 19% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 8

¿Cree ud. que el mensaje publicitario en “Crea tu Bembos” motivó la participación de los consumidores para interactuar con la marca?

	fi	hi	%
De acuerdo	55	0.55	55%
Parcialmente de acuerdo	30	0.3	30%
Indeciso	8	0.08	8%
En desacuerdo	5	0.05	5%
Completamente en desacuerdo	2	0.02	2%
Total	100	1	100%

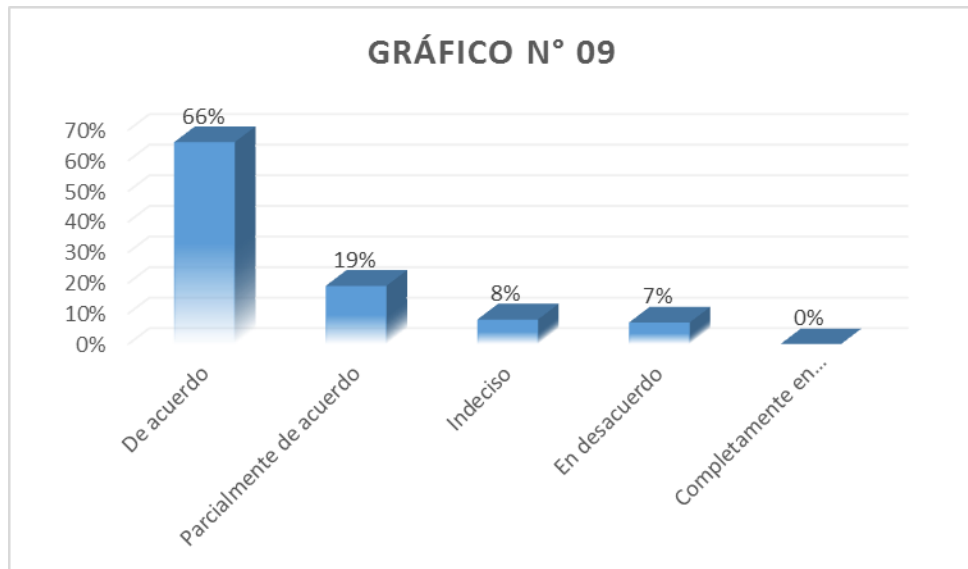


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 55% señaló estar de acuerdo con que el mensaje publicitario en “Crea tu Bembos” motivó la participación de los consumidores para interactuar con la marca, el 30% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 8% mencionó estar indeciso, el 5% enunció estar en desacuerdo y el 2% expresó estar completamente en desacuerdo.

Tabla 9

¿Está de acuerdo que el mensaje publicitario en “Crea tu Bembos” debe tener la capacidad de ser adaptable a los diversos formatos multiplataforma?

	fi	hi	%
De acuerdo	66	0.66	66%
Parcialmente de acuerdo	19	0.19	19%
Indeciso	8	0.08	8%
En desacuerdo	7	0.07	7%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

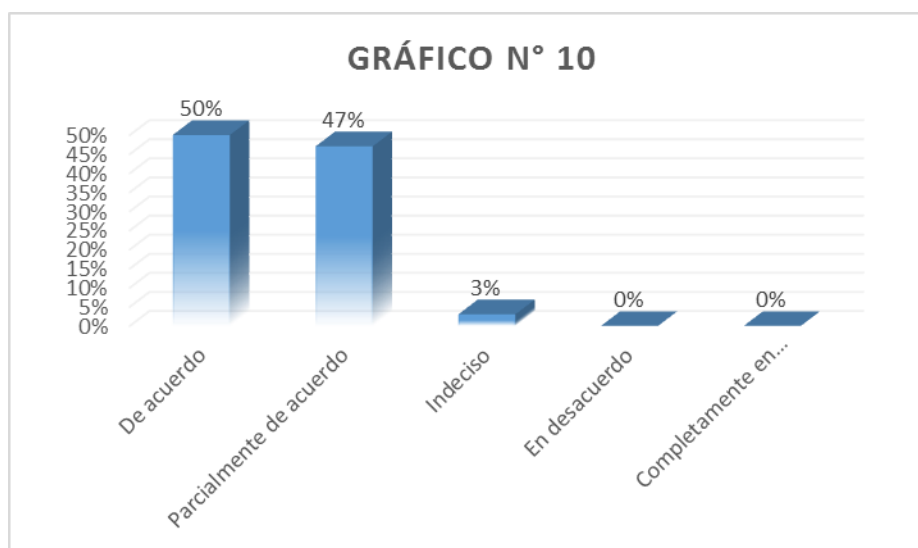


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 66% señaló estar de acuerdo con que el mensaje publicitario en “Crea tu Bembos” debe tener la capacidad de ser adaptable a los diversos formatos multiplataforma, el 19% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 8% mencionó estar indeciso y el 7% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 10

¿La creatividad en “Crea tu Bembos” fue determinante para el diseño de la campaña digital?

	fi	hi	%
De acuerdo	50	0.5	50%
Parcialmente de acuerdo	47	0.47	47%
Indeciso	3	0.03	3%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

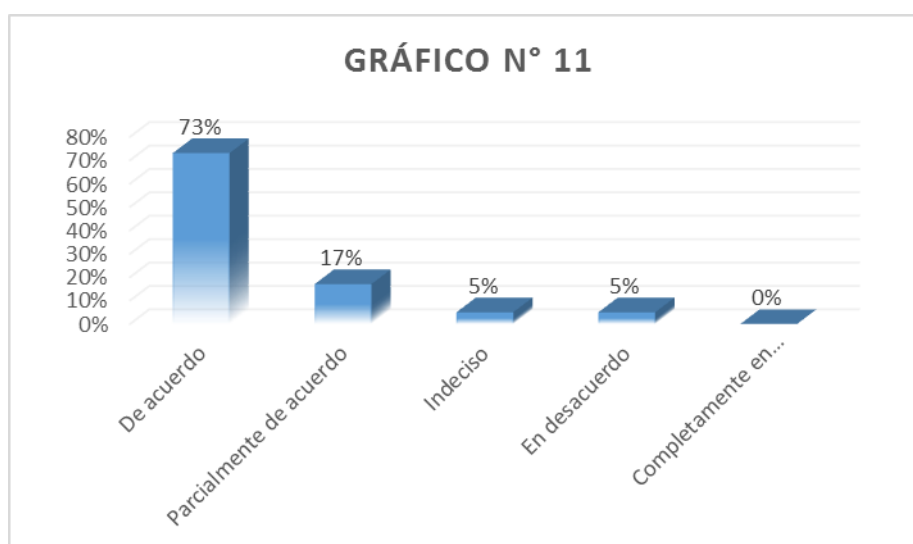


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50% señaló estar de acuerdo con que la creatividad en “Crea tu Bembos” fue determinante para el diseño de la campaña digital, el 47% indicó estar parcialmente de acuerdo y el 3% mencionó estar indeciso.

Tabla 11

¿Está de acuerdo que “Crea tu Bombos” fomenta la creatividad culinaria de los peruanos?

	fi	hi	%
De acuerdo	73	0.73	73%
Parcialmente de acuerdo	17	0.17	17%
Indeciso	5	0.05	5%
En desacuerdo	5	0.05	5%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

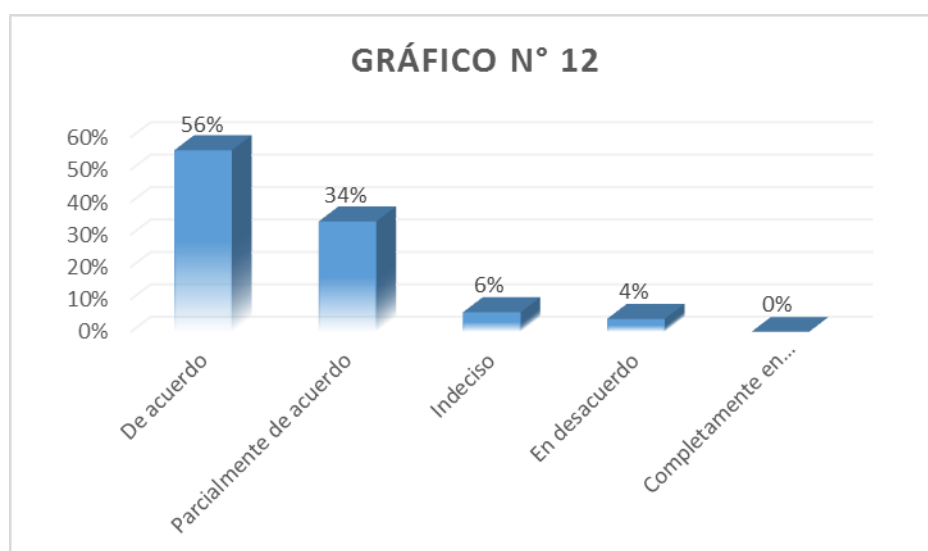


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 73% señaló estar de acuerdo con que “Crea tu Bombos” fomenta la creatividad culinaria de los peruanos, el 17% indicó estar parcialmente de acuerdo y el 5% mencionó estar indeciso y en desacuerdo.

Tabla 12

¿Cree ud. que el logotipo diseñado para “Crea tu Bembos” refleja los objetivos de la campaña?

	fi	hi	%
De acuerdo	56	0.56	56%
Parcialmente de acuerdo	34	0.34	34%
Indeciso	6	0.06	6%
En desacuerdo	4	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

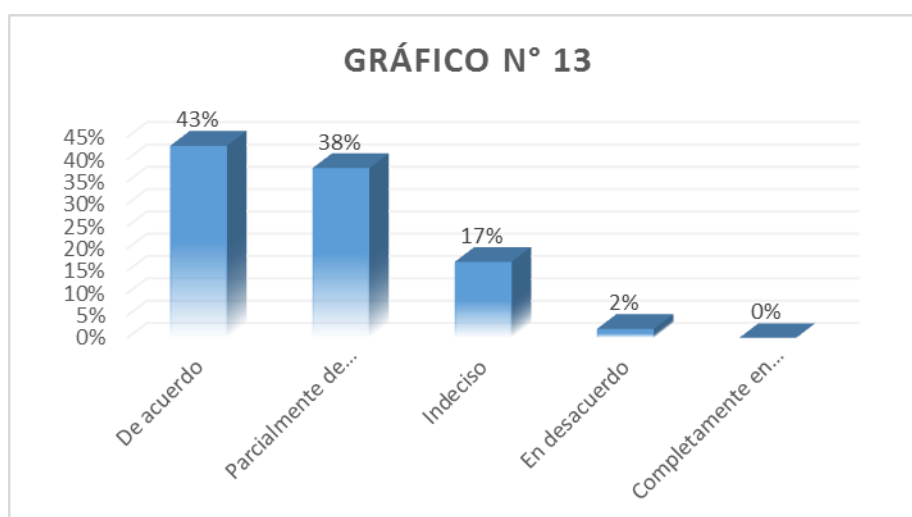


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar de acuerdo con que el logotipo diseñado para “Crea tu Bembos” refleja los objetivos de la campaña, el 34% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 6% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 13

¿Considera ud. que el logotipo de “Crea tu Bombos” fortalece la identidad visual de la marca?

	fi	hi	%
De acuerdo	43	0.43	43%
Parcialmente de acuerdo	38	0.38	38%
Indeciso	17	0.17	17%
En desacuerdo	2	0.02	2%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

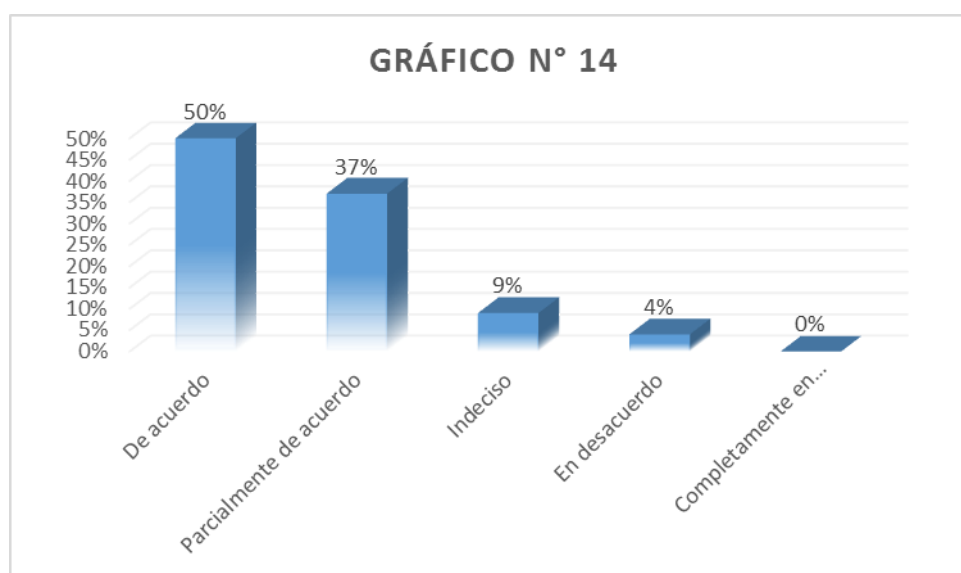


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 43% señaló estar de acuerdo con que el logotipo de “Crea tu Bombos” fortalece la identidad visual de la marca, el 38% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 17% mencionó estar indeciso y el 2% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 14

¿Considera ud. que las tipografías empleadas en “Crea tu Bombos” contribuyen con la legibilidad de los contenidos gráficos?

	fi	hi	%
De acuerdo	50	0.5	50%
Parcialmente de acuerdo	37	0.37	37%
Indeciso	9	0.09	9%
En desacuerdo	4	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

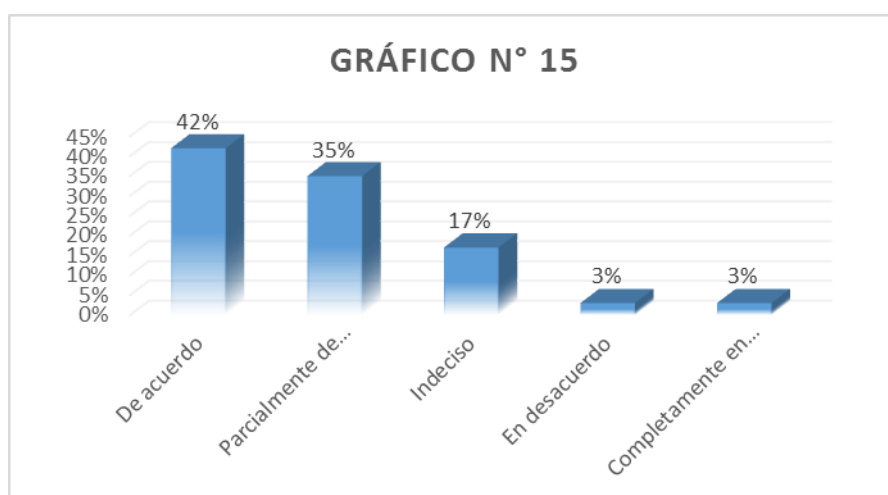


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50% señaló estar de acuerdo con que las tipografías empleadas en “Crea tu Bombos” contribuyen con la legibilidad de los contenidos gráficos, el 37% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 9% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 15

¿Considera ud. adecuada la distribución de las tipografías en cada una de las piezas de la campaña digital?

	fi	hi	%
De acuerdo	42	0.42	42%
Parcialmente de acuerdo	35	0.35	35%
Indeciso	17	0.17	17%
En desacuerdo	3	0.03	3%
Completamente en desacuerdo	3	0.03	3%
Total	100	1	100%

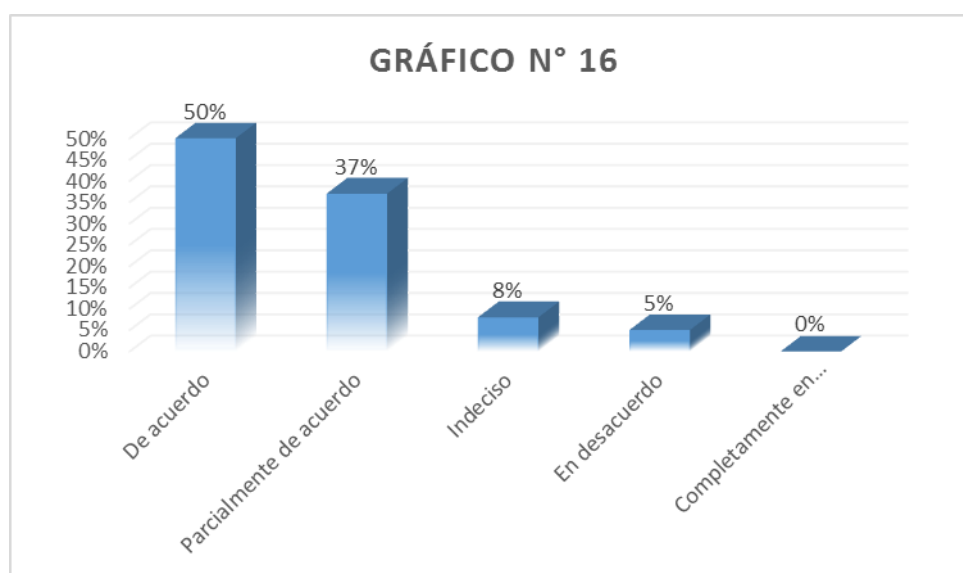


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 42% señaló estar de acuerdo con que es adecuada la distribución de las tipografías en cada una de las piezas de la campaña digital, el 35% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 17% mencionó estar indeciso y el 3% expresó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Tabla 16

¿Considera que el tono de comunicación fortalece la presencia de la marca en medios digitales?

	fi	hi	%
De acuerdo	50	0.5	50%
Parcialmente de acuerdo	37	0.37	37%
Indeciso	8	0.08	8%
En desacuerdo	5	0.05	5%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

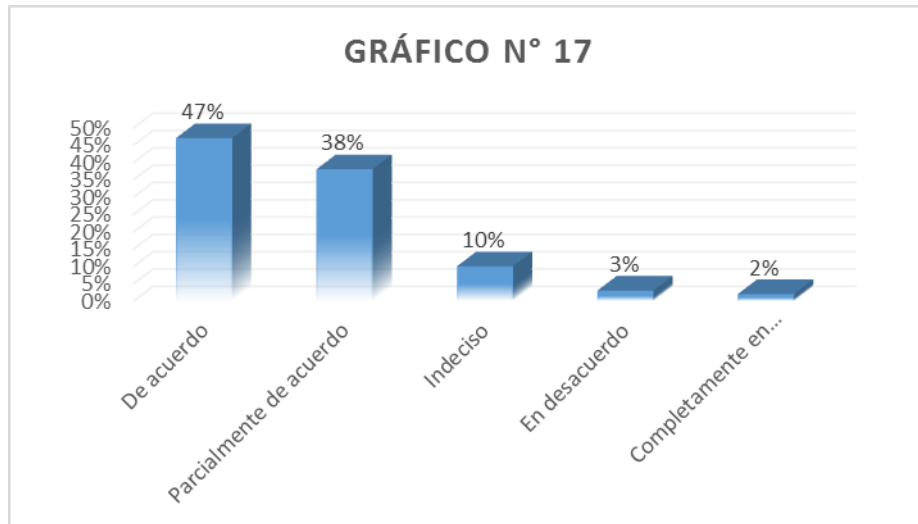


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50% señaló estar de acuerdo con que el tono de comunicación fortalece la presencia de la marca en medios digitales, el 37% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 8% mencionó estar indeciso y el 5% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 17

¿Considera ud. que el tono de comunicación empleado en “Crea tu Bombos” se asocia con su público objetivo?

	fi	hi	%
De acuerdo	47	0.47	47%
Parcialmente de acuerdo	38	0.38	38%
Indeciso	10	0.1	10%
En desacuerdo	3	0.03	3%
Completamente en desacuerdo	2	0.02	2%
Total	100	1	100%

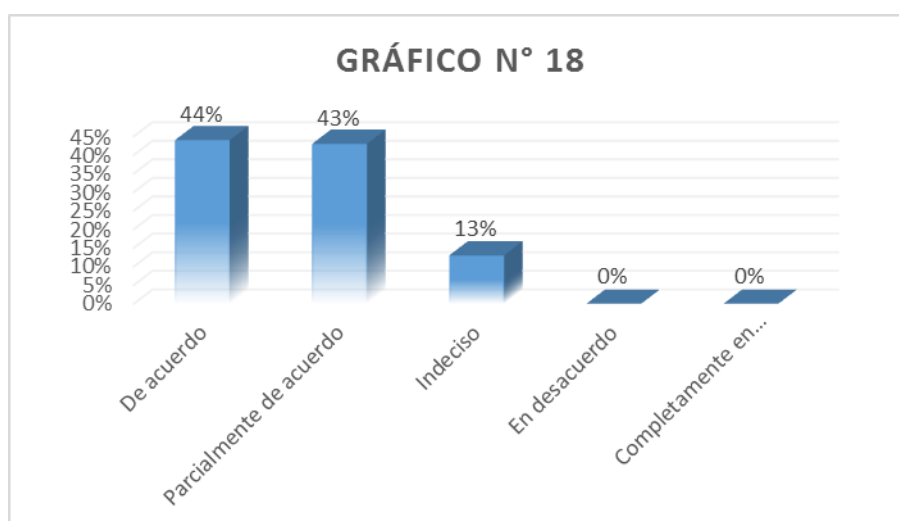


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 47% señaló estar de acuerdo con que el tono de comunicación empleado en “Crea tu Bombos” se asocia con su público objetivo, el 38% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 10% mencionó estar indeciso, el 3% enunció estar en desacuerdo y el 2% expresó estar completamente en desacuerdo.

Tabla 18

¿Está de acuerdo que la campaña de “Crea tu Bombos” relaciona el arquetipo de marca e identifica a su público objetivo?

	fi	hi	%
De acuerdo	44	0.44	44%
Parcialmente de acuerdo	43	0.43	43%
Indeciso	13	0.13	13%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

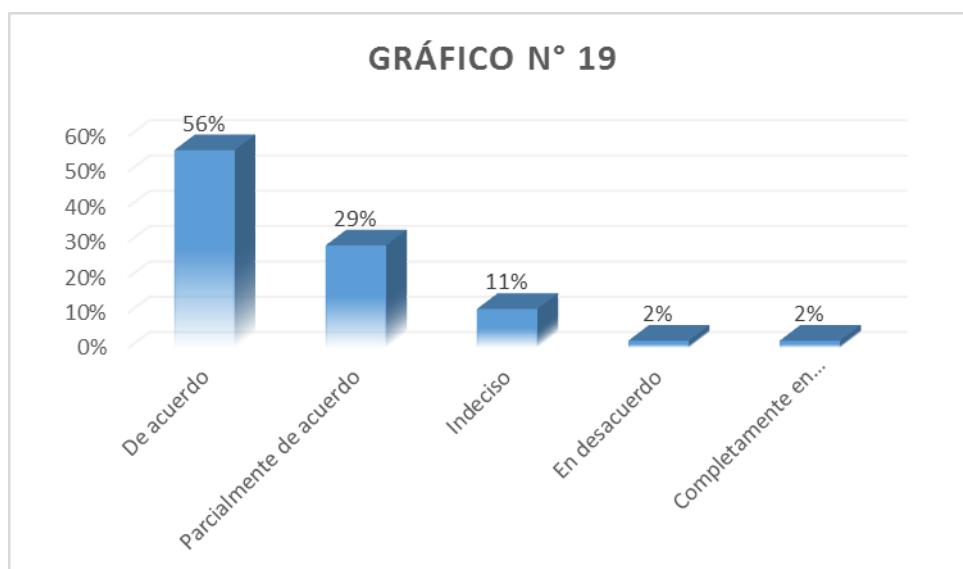


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar de acuerdo con que la campaña de “Crea tu Bombos” relaciona el arquetipo de marca e identifica a su público objetivo, el 43% indicó estar parcialmente de acuerdo y el 13% mencionó estar indeciso.

Tabla 19

¿En su opinión el arquetipo juega un rol importante en los contenidos de “Crea tu Bambos”?

	fi	hi	%
De acuerdo	56	0.56	56%
Parcialmente de acuerdo	29	0.29	29%
Indeciso	11	0.11	11%
En desacuerdo	2	0.02	2%
Completamente en desacuerdo	2	0.02	2%
Total	100	1	100%

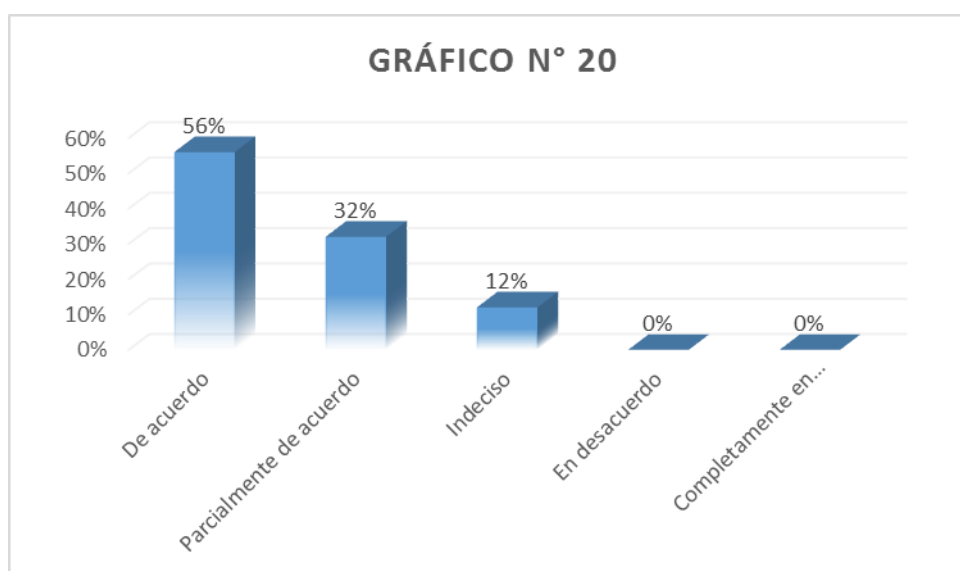


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar de acuerdo con que el arquetipo juega un rol importante en los contenidos de “Crea tu Bambos”, el 29% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 11% mencionó estar indeciso y el 2% expresó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Tabla 20

¿Considera ud. que la percepción de la campaña “Crea tu Bombos” forma parte de la identidad visual de la marca?

	fi	hi	%
De acuerdo	56	0.56	56%
Parcialmente de acuerdo	32	0.32	32%
Indeciso	12	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

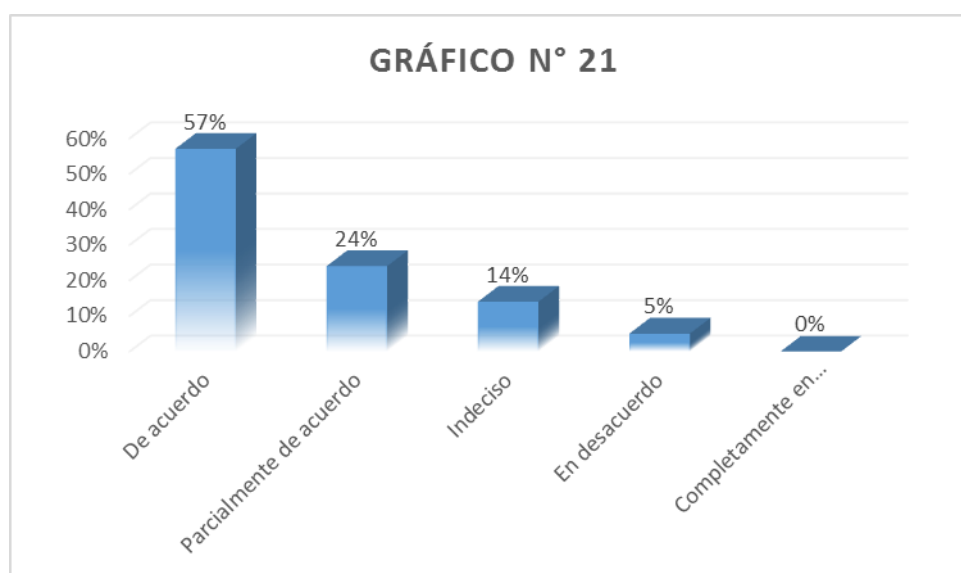


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar de acuerdo con que la percepción de la campaña “Crea tu Bombos” forma parte de la identidad visual de la marca, el 32% indicó estar parcialmente de acuerdo y el 12% mencionó estar indeciso.

Tabla 21

¿Considera ud. que la percepción en “Crea tu Bombos” empodera a sus consumidores a formar parte de la historia de la marca?

	fi	hi	%
De acuerdo	57	0.57	57%
Parcialmente de acuerdo	24	0.24	24%
Indeciso	14	0.14	14%
En desacuerdo	5	0.05	5%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

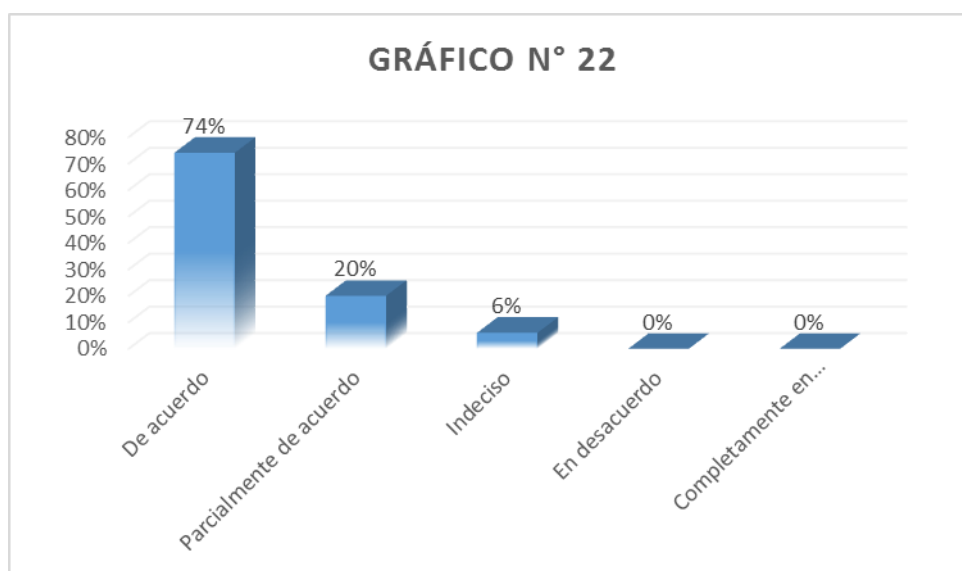


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 57% señaló estar de acuerdo con que la percepción en “Crea tu Bombos” empodera a sus consumidores a formar parte de la historia de la marca, el 24% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 14% mencionó estar indeciso y el 5% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 22

¿Está de acuerdo que el posicionamiento de Bombos ayuda a desarrollar estrategias para llegar de mejor forma al público objetivo?

	fi	hi	%
De acuerdo	74	0.74	74%
Parcialmente de acuerdo	20	0.2	20%
Indeciso	6	0.06	6%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

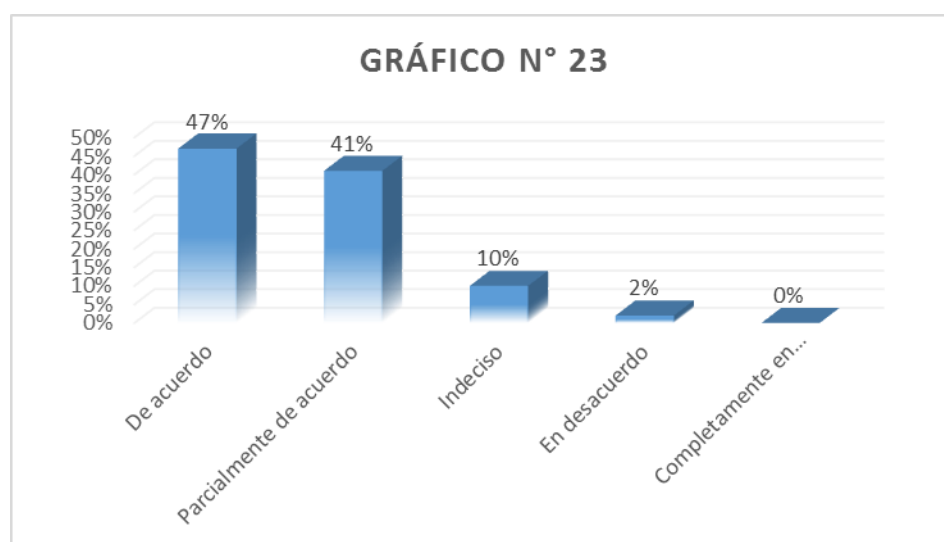


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 74% señaló estar de acuerdo con que el posicionamiento de Bombos ayuda a desarrollar estrategias para llegar de mejor forma al público objetivo, el 20% indicó estar parcialmente de acuerdo y el 6% mencionó estar indeciso.

Tabla 23

¿Cree ud. que la interacción de los consumidores en “Crea tu Bembos” es la consecuencia del posicionamiento de la marca?

	fi	hi	%
De acuerdo	47	0.47	47%
Parcialmente de acuerdo	41	0.41	41%
Indeciso	10	0.1	10%
En desacuerdo	2	0.02	2%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

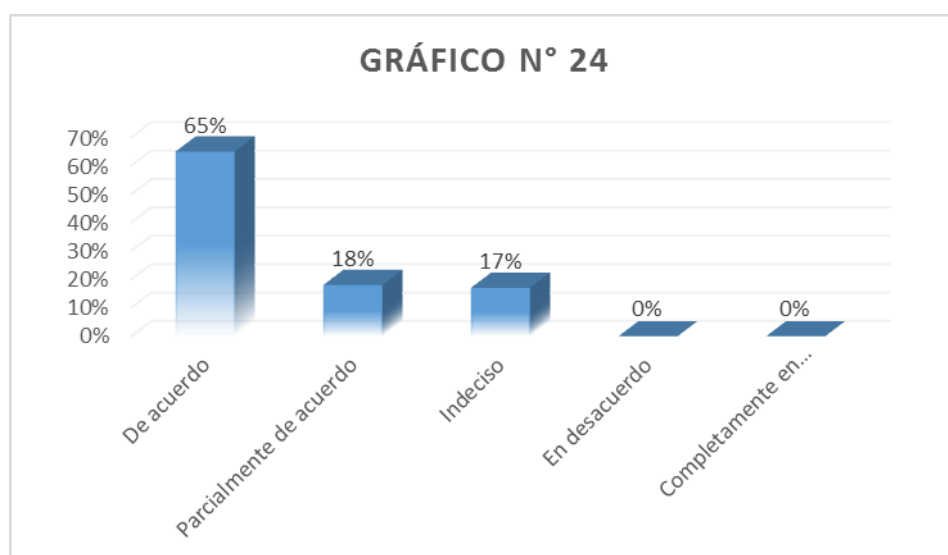


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 47% señaló estar de acuerdo con que la interacción de los consumidores en “Crea tu Bembos” es la consecuencia del posicionamiento de la marca, el 41% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 10% mencionó estar indeciso y el 2% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 24

¿Cree ud. que la estrategia de “Crea Tu Bombos” es fortalecer el engagement en su relación marca - consumidor?

	fi	hi	%
De acuerdo	65	0.65	65%
Parcialmente de acuerdo	18	0.18	18%
Indeciso	17	0.17	17%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%

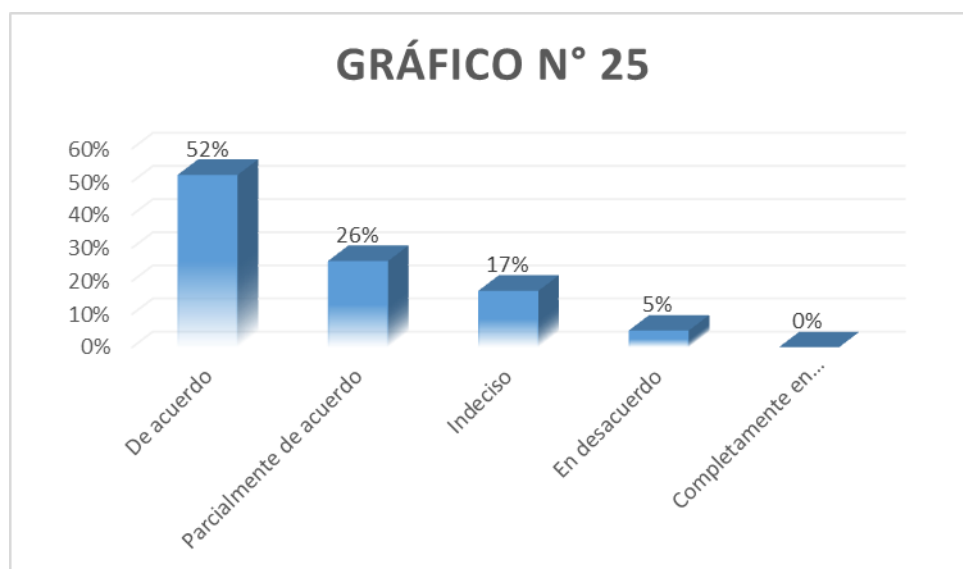


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 65% señaló estar de acuerdo con que la estrategia de “Crea Tu Bombos” es fortalecer el engagement en su relación marca - consumidor, el 18% indicó estar parcialmente de acuerdo y el 17% mencionó estar indeciso.

Tabla 25

¿Considera ud. que las formas en el diseño gráfico de “Crea tu Bombos” pertenecen al estilo de diseño plano publicitario?

	fi	hi	%
De acuerdo	52	0.52	52%
Parcialmente de acuerdo	26	0.26	26%
Indeciso	17	0.17	17%
En desacuerdo	5	0.05	5%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	100	1	100%



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que las formas en el diseño gráfico de “Crea tu Bombos” pertenecen al estilo de diseño plano publicitario, el 26% indicó estar parcialmente de acuerdo, el 17% mencionó estar indeciso y el 5% expresó estar en desacuerdo.

4.1.1 Prueba de Hipótesis

4.1.1.1 Hipótesis principal

Hi: **EI DISEÑO PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con la **IDENTIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bombos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Nivel de confianza (Zona no crítica): $1 - \alpha = 95\%$

Nivel de significancia (Zona crítica - rechazo): $\alpha = 0,05$

Criterios de rechazo y aceptación de la H_0 :

- Rechazo de la H_0 : Si $p \leq \alpha$
- Aceptación de la H_0 : Si $p > \alpha$

Tamaño muestral: 100 UA

H_0 : No existe relación entre el **DISEÑO PUBLICITARIO** y la **IDENTIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bombos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

H_a : Sí existe relación entre el **DISEÑO PUBLICITARIO** y la **IDENTIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bombos 2015” en los alumnos del V ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Diseño gráfico publicitario * Identidad de Marca	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	143,077 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	129,779	2	,000
Linear-by-Linear Association	76,877	1	,000
N of Valid Cases	100		

Decisión:

Como p. valor es = 0,000 y como este valor es menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según la información numérica determinada en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna con un valor de X^2 de 143,077^a y un p. value de 0.000, por lo tanto, se establece que sí existe relación entre el **DISEÑO PUBLICITARIO** y la **IDENTIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bombos 2015” en los

alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

4.1.1.2 Primera hipótesis específica

Hi: La **COMPOSICIÓN VISUAL** se relaciona significativamente con la **IDENTIDAD VISUAL** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Nivel de confianza (Zona no crítica): $1 - \alpha = 95\%$

Nivel de significancia (Zona crítica - rechazo): $\alpha = 0,05$

Criterios de rechazo y aceptación de la H_0 :

- Rechazo de la H_0 : Si $p \leq \alpha$
- Aceptación de la H_0 : Si $p > \alpha$

Tamaño muestral: 100 UA

H_0 : La **COMPOSICIÓN VISUAL** y la **IDENTIDAD VISUAL** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña, no se relacionan.

H_a : La **COMPOSICIÓN VISUAL** y la **IDENTIDAD VISUAL** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015”

en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña, sí se relacionan.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Composición visual * Identidad visual	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,030 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	65,607	2	,000
Linear-by-Linear Association	44,355	1	,000
N of Valid Cases	100		

Decisión:

Como p. valor es = 0,000 y como este valor es menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según la información numérica determinada en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna con un valor de X^2 de 53,030^a y un p. value de 0.000, por lo tanto, se establece que la **COMPOSICIÓN VISUAL** y la

IDENTIDAD VISUAL en la campaña digital “Crea tu Bambos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña, sí se encuentran relacionadas.

4.1.1.3 Segunda hipótesis específica

Hi: El **DISEÑO PLANO** se relaciona significativamente con la **PERSONALIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bambos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Nivel de confianza (Zona no crítica): $1 - \alpha = 95\%$

Nivel de significancia (Zona crítica - rechazo): $\alpha = 0,05$

Criterios de rechazo y aceptación de la H_0 :

- Rechazo de la H_0 : Si $p \leq \alpha$
- Aceptación de la H_0 : Si $p > \alpha$

Tamaño muestral: 100 UA

H_0 : El **DISEÑO PLANO** no se encuentra relacionado con la **PERSONALIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bambos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

H_a : El **DISEÑO PLANO** sí se encuentra relacionado con la **PERSONALIDAD DE MARCA** en la campaña gdigital

“Crea tu Bembo 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Diseño plano * Personalidad de marca	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	123,669 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	109,080	2	,000
Linear-by-Linear Association	72,451	1	,000
N of Valid Cases	100		

Decisión:

Como p. valor es = 0,000 y como este valor es menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según la información numérica determinada en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna con un valor de X^2 de 123,669^a y un p. value de 0.000, por lo tanto, se establece que el **DISEÑO PLANO** sí se

encuentra relacionado con la **PERSONALIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

4.1.1.4 Tercera hipótesis específica

Hi: El **TARGET** se relaciona significativamente con la **IMAGEN DE MARCA** en la campaña gráfica “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del V ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Nivel de confianza (Zona no crítica): $1 - \alpha = 95\%$

Nivel de significancia (Zona crítica - rechazo): $\alpha = 0,05$

Criterios de rechazo y aceptación de la H_0 :

- Rechazo de la H_0 : Si $p \leq \alpha$
- Aceptación de la H_0 : Si $p > \alpha$

Tamaño muestral: 100 UA

H_0 : No existe relación entre el **TARGET** y la **IMAGEN DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

H_a : Sí existe relación entre el **TARGET** y la **IMAGEN DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015”

en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Target * Imagen de marca	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	90,288 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	84,793	2	,000
Linear-by-Linear Association	54,005	1	,000
N of Valid Cases	100		

Decisión:

Como p. valor es = 0,000 y como este valor es menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según la información numérica determinada en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna con un valor de X^2 de 90,288^a y un p. value de 0.000, por lo tanto, se establece que sí existe relación entre el

TARGET y la **IMAGEN DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña.

RESULTADOS FOCUS GROUP

El objetivo de la dinámica consistió en recopilar la percepción y relación que existe entre el diseño publicitario y la identidad de marca en la campaña digital crea tu bombos 2015.

El análisis y composición de las preguntas están planteadas desde una perspectiva técnica planteada a estudiantes de la asignatura, llegando a determinar los siguientes resultados:

- 1.- Bombos fue la marca de mayor recordación.
- 2.- En redes sociales siguen más a la marca en referencia a la competencia.
- 3.- Recuerdan la campaña “Crea tu Bombos” por ser consecutiva año tras año.
- 4.- Por sus formas, colores y diseño plano, asocian la marca a primera vista
- 5.- Relacionan el patrón de Gutenberg como recorrido visual.
- 6.- Identifican los colores de identidad de la marca.
- 7.- Describen la personalidad de Bombos como: Dinámico, divertido y desenfadado.
- 8.- Asocian los dibujos de insumos con la realidad.
- 9.- Consideran que “Crea tu Bombos” siempre busca la conexión con el target.
- 10.- Reafirman la interacción de la marca con sus consumidores a través de actividades que fomentan la participación.

RESULTADOS ENTREVISTAS

Las preguntas fueron planteadas a dos especialistas creativos en ejercicio, Director de Arte y Director Creativo con la finalidad de contrastar apreciaciones y análisis de los estudiantes de la carrera, así como establecer la relación entre el diseño y la identidad de la marca en la campaña:

Javier Muñoz Alejos - Director de Arte en Yupanqui BBDO

Sostuvo que la campaña digital “Crea tu Bombos” contiene un concepto sencillo y minimalista, como parte de la tendencia actual que tienen las marcas del rubro, observando que la línea gráfica de la campaña, el branding en locales y packaging, respiran el lineamiento de marca. El flat design es simple, sintetizado y funcional para el target al que va dirigida la campaña.

Juan Pablo Peschiera Fort - Director Creativo Publicis Group

Comentó que la campaña digital “Crea tu Bombos” está relacionada estrechamente a la identidad de la marca, contribuyendo con su fidelización, mediante el conocimiento de su concepto y filosofía que fomenta la co creación y protagonismo de sus consumidores. El mensaje es simple y directo, obedece al tono de comunicación y personalidad de la marca.

DISCUSIÓN

El procesamiento de la información empírica través de los diferentes software estadísticos y su respectiva interpretación y análisis determina que la muestra encuestada eligió como la opción de respuesta más frecuente a la opción “de acuerdo” con elevados porcentajes entre el 50% y 76%. Con el 50% la muestra encuestada señaló estar de acuerdo con que la creatividad en “Crea tu Bombos” fue determinante para el diseño de la campaña digital, con igual porcentaje y opción de respuesta las unidades de análisis también indicaron estar de acuerdo con que las tipografías empleadas en “Crea tu Bombos” contribuyen con la legibilidad de los contenidos gráficos y que el tono de comunicación fortalece la presencia de la marca en medios digitales.

Mientras que los participantes en el focus group reafirman y perciben dinamismo y originalidad como parte de la creatividad en los dibujos para la campaña digital, enfatizado en la tendencia actual del minimalismo, considerando a Bombos como una marca cercana.

Con porcentajes más elevados, los encuestados también respondieron estar de acuerdo con que la distribución y jerarquía de los contenidos juega un importante rol en la estética del diseño en “Crea tu Bombos” y que las formas en el diseño gráfico de “Crea tu Bombos” pertenecen al estilo de diseño plano publicitario, estas respuestas fueron dadas a conocer al 52%, con un 55% la muestra de este estudio también indicó estar de acuerdo con que el mensaje publicitario en “Crea tu Bombos” motivó la participación de

los consumidores para interactuar con la marca y con punto porcentual mayor, es decir, al 56% la muestra encuestada expresó estar de acuerdo con que las formas diseñadas para “Crea tu Bombos” ilustra adecuadamente los ingredientes para relacionarlos con la realidad, que el logotipo diseñado para “Crea tu Bombos” refleja los objetivos de la campaña, que el arquetipo juega un rol importante en los contenidos de “Crea tu Bombos” y que la percepción de la campaña “Crea tu Bombos” forma parte de la identidad visual de la marca.

Participantes del focus group valoran el protagonismo de los consumidores para la campaña. Y que la marca plasmó correctamente sus creaciones. Percibiendo una marca extrovertida, divertida y desenfadada. A pesar de ello algunas ilustraciones han necesitado de apoyo con texto descriptivo para relacionarlo con el producto real.

Para Javier Muñoz Alejos, Director de Arte BBDO, El diseño respira con el mismo lineamiento de la marca, simple y sencillo. Una buena síntesis de los elementos lo hace funcional visualmente.

La muestra encuestada reveló los ítems del instrumento aplicado en el trabajo de campo con porcentajes mayores a los anteriores, es decir, entre el 57% y 76% señaló estar de acuerdo con que la percepción en “Crea tu Bombos” empodera a sus consumidores a formar parte de la historia de la marca (57%), que la estrategia de “Crea Tu Bombos” es fortalecer el engagement en su relación marca – consumidor (65%), que el mensaje publicitario en “Crea tu Bombos” debe tener la capacidad de ser adaptable a los diversos formatos multiplataforma (66%), que la gama de colores

empleada en la campaña pertenece a la identidad visual de la marca (70%), que “Crea tu Bombos” fomenta la creatividad culinaria de los peruanos (73%), que el posicionamiento de Bombos ayuda a desarrollar estrategias para llegar de mejor forma al público objetivo (74%) y el 76% preciso también estar de acuerdo con que la gama de colores utilizada en “Crea tu Bombos” contribuyó a la identificación del producto y sus insumos.

Juan Pablo Peschiera Director Creativo Publicis Group comenta que a pesar de haber bajado mucho la calidad del producto, Bombos mantiene su posicionamiento firme, como la hamburguesa parrillera de sabor nacional, lo que favorece a su recordación.

Asimismo los encuestados manifestaron estar de acuerdo con valores porcentuales menores al 50% con respecto a los reactivos relacionados con que la disminución de las texturas en el diseño de “Crea tu Bombos” permite una mejor interacción con la interfaz al 35%, en un 42% que es adecuada la distribución de las tipografías en cada una de las piezas de la campaña digital, el 43% puntualizó que el logotipo de “Crea tu Bombos” fortalece la identidad visual de la marca, en un 44% que la campaña de “Crea tu Bombos” relaciona el arquetipo de marca e identifica a su público objetivo, el 47% determinó también estar de acuerdo con que la interacción de los consumidores en “Crea tu Bombos” es la consecuencia del posicionamiento de la marca y con el mismo porcentaje indicó que el tono de comunicación empleado en “Crea tu Bombos” se asocia con su público objetivo.

La opción de respuesta parcialmente de acuerdo también estuvo presente en el trabajo de campo, procesamiento estadístico, análisis e

interpretación de los datos con un elevado y menor porcentaje como en un 60% expresó estar parcialmente de acuerdo con que las formas de las piezas digitales en “Crea tu Bembos” contribuyen a un diseño bien estructurado y al 33% enunció que las formas básicas y planas de diseño empleadas en “Crea tu Bembos” fueron las adecuadas.

Sin embargo el análisis de los participantes del focus group concluyó y concordó en que las formas apoyado de los colores brillantes, relacionan de manera casi instantánea a la marca.

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que el **DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con la **IDENTIDAD DE MARCA** en la campaña gráfica “Crea tu Bombos 2015” en los alumnos del V ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña. Esta hipótesis de investigación general o principal ha sido contrastada haciendo uso de la estadística no paramétrica de Chi cuadrado de independencia, cuyo p. valor es de 0.000, el mismo que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Segunda: Se estableció que la **COMPOSICIÓN VISUAL** se relaciona significativamente con la **IDENTIDAD VISUAL** en la campaña digital “Crea tu Bombos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña. Esta primera hipótesis de investigación llamada específica o secundaria ha sido comprobada haciendo uso de la estadística no paramétrica de Chi cuadrado de independencia, cuyo p. valor es de 0.000, el mismo que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Tercera: Se demostró que el **DISEÑO PLANO** se relaciona significativamente con la **PERSONALIDAD DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bombos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña. Esta segunda hipótesis de investigación llamada específica o secundaria ha sido verificada haciendo

uso de la estadística no paramétrica de Chi cuadrado de independencia, cuyo p. valor es de 0.000, el mismo que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Cuarta: Se estableció que el **TARGET** se relaciona significativamente con la **IMAGEN DE MARCA** en la campaña digital “Crea tu Bembos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de Comunicaciones del Instituto Cibertec Breña. Esta tercera hipótesis de investigación llamada específica o secundaria ha sido confirmada haciendo uso de la estadística no paramétrica de Chi cuadrado de independencia, cuyo p. valor es de 0.000, el mismo que es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Quinta: Los participantes del Focus Group reconocen y relacionan a Bembos en el estilo gráfico de las piezas promocionales para “Crea Tu Bembos”. Identifican símbolos y colores, perciben mayor dinamismo en el diseño plano elaborado a diferencia de un diseño realista. Sin embargo existen elementos como símbolos e íconos, que no les resulta sencillo evocar sus significados.

Sexta: Los especialistas creativos sostienen que un diseño rápido, sencillo y fácil de entender lo hace memorable, porque la inmediatez es parte del entorno digital en la cual se desempeña la marca. El mensaje a través del diseño involucra al participante a ser parte de la cultura Bembos, la cultura de la co creación, por eso la importancia de conocer el medio para saber en que se desempeñará la idea creativa porque los anhelos, necesidades y sueños de los consumidores están presentes siempre.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los diseñadores publicitarios analizar minuciosamente el brandbook de la marca, meterse en su universo para tener claro el look and feel de la misma para generar mensajes potentes

Cumplir el objetivo de familiarizarse con el manejo de la marca, a mediano y largo plazo con el fin de controlar los elementos visuales de manera natural. La idea es volverla parte de uno mismo.

Valorar y darle mayor importancia al planeamiento estratégico para saber el qué y cómo comunicarlo. El creativo debe mantenerse fiel a lo que va construyendo la marca.

Guiar a los estudiantes en la realización de proyectos que profundicen el análisis del comportamiento de la marca y en los conceptos de la identidad visual, para conservar los lineamientos y su filosofía.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS).

Alonso G, y Arébalos A. (2010). *La revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Lima, Perú: Fondo Editorial USMP.

Alvarado, L. (2015). *Brainketing: el marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, Perú: Editorial UPC.

Álvarez, N. (2008). *La campaña perfecta*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Macchi.

Análisis de mercados (2008). España: Editorial Vértice.

Ávalos, C. (2013). *La Marca: Identidad y estrategia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Baños, M. y Rodríguez T. (2011). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: Editorial Esic. Primera edición.

Baños, M., Rodríguez, T. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

- Braidot N. (2016). *Neuromarketing ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, Argentina: Editorial Gránica. Primera edición.
- Calderón, García, H. y Ballester, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Cárdenas L. (2004). *Publicidad. El Placer de Crear*. Lima, Perú: Fondo Editorial UPC.
- Cerda, H. (2006). *La creatividad en la ciencia y en la educación*. Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Costa, J. (2009). *La imagen corporativa en el siglo XXI. 2a ed. 4a reimp.* Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cutropia C. (2005). *Plan de marketing. Pasó a paso*. Madrid, España: Editorial Esic. Segunda edición.
- Davis, S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación
- De Aguilera, J., Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. Madrid, España: Editorial ESIC.

- Elam, K. (2006). *Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía*. Editorial Gustavo Gili
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. U.S.A: Editorial FIRMAS Press.
- Ferrer, I. y. Medina P. (2016). *Manual de Gestión para la Agencia de Publicidad*. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente – 1ª ed. 4ª reimp.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. España: Editorial CEP S.L
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. España: Esic Editorial.
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. España: Esic Editorial.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones
- Jiménez, A., Calderón, H. y Delgado, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid, España: Editorial UOC.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca. Branding*. México: Pearson educación. Tercera edición.

- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- López, A. (2014). *Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas*. Madrid, España: Larousse - Ediciones Pirámide.
- López, A. y Herrera, C. (2008). *Introducción al Diseño*. Málaga, España: Publicaciones Vértice
- Marketing Publishing Center (2007). *Cómo evaluar su publicidad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. España: Pearson Educación, S.A
- Martínez, P. (2008). *Cualitativa-Mente (Los secretos de la investigación cualitativa)*. España: Esic Editorial.
- Molina, J. y Morán, A. (2009). *Viva la publicidad viva 3*. Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC
- Navarro, J. (2007). *Fundamentos del Diseño. Temas para la introducción a los fundamentos del Diseño*. España: Universitat Jaume
- Nive, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Oejo, E. (1998). *Dirección del arte*. Madrid, España: Editorial Eresma y Celeste Ediciones.

- Ordozgoiti, R., y Ignacio Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca*. México: Editorial LID Mexicana
- Owen, N. (2003). *La magia de la metáfora: 77 relatos breves para educadores, formadores y pensadores*. Eds. Desclee de Brouwer.
- Paris, J. (2012). *La marca y sus significados*. La Plata, Buenos Aires: Argentina: Ediciones Haber
- Peñaloza, J. (2012). *De la Semiótica a la Publicidad: Análisis e Interpretación del Mensaje*. Lima, Perú: Editorial USMP,
- Pol, A (2005). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios: Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires, Argentina:: Editorial Dunken.
- Porta, C. (2013). *Color, forma y composición en el proceso creativo*. Barcelona, España: Universitat de Barcelona.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A
- Ricarte, J. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona, España: Aldea Global.
- Ries A. y Trout J. (1996). *Las 22 leyes inmutables del marketing, viólelas bajo su propio riesgo*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México DF: Mcgraw hill.

- Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico en el Aula*. Argentina: Editorial Nobuko
- Rivera, J., López Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I., Suárez, A. y García, M. (2008). *Dirección publicitaria*. España: Editorial UOC.
- Roig, F. (2011). *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Santo, D. (2014). *Diseño gráfico de productos editoriales multimedia*. España: IC Editorial.
- Sanz, M., González, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Schiffman y Kanuk (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Prentice Hall
- Soler, P. (1997). *Estrategias de comunicación en publicidad y relaciones*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000. Primera edición.
- Stalman, A. (2014). *Brand Off On. El Branding del Futuro*. Barcelona, España: Editorial Grupo Planeta. Primera edición.
- Tubaro, A. y Tubaro, I. (1994). *Tipografía: estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión*. Argentina: Editorial Nobuko.

Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en Publicidad*. España: Editorial UOC

Vela, N. (2013). *Publicidad Y Peruanidad, Las marcas como constructoras de identidad*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.

Vilajoana, S. y Jiménez, M. (2014), *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* España: Editorial UOC.

Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Zaltman, G. y Wallendorf, M. (1983). *Consumer behavior: basic findings and management implications*. Nueva York, Estados Unidos de América: Editorial John Wiley and Sons.

Referencias de tesis

Coronel, S. (2010). *Los aportes del Diseño Gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el distrito metropolitano de Quito*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo de la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Lloret, M. (2015). *Teoría y Praxis de la Modulación Gráfica en la didáctica del Diseño Gráfico*. (Tesis doctoral). Universidad de Bellas Artes de Altea, España.

Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las Marcas: Una visión en el sector de lujo*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Cussi, L. (2016). *Nivel de relación entre la imagen y la identidad de Marca en los estudiantes del año académico 2014 de la Universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna.

Artículos científicos

Bernal Peñaloza, Jaime (2013) El Diseño Gráfico: ¿Contribución al Consumismo? Revista Legado de Arquitectura y Diseño. Número 14, julio-diciembre 2013, pp29-40, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Estado de México.

Gamonal Arroyo, Roberto (2012) Del boceto al diseño. La materialización del discurso visual en el diseño gráfico. Vivat Academia. Número 119, junio 2012, pp.42-57, Universidad Complutense de Madrid, España.

Gracia, M. (s/f). Una Teoría Momentánea del Lenguaje: *D. Davidson. A Parte Rei (Revista de Filosofía)*. Modelo De Redacción

Morresi, Z. (2006), El discurso publicitario, su especificidad y desarrollo. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927061027>

Netgrafía

Mejía, J. (2019). *Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web. Guía comunicación digital con ejemplos + Infografía*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/>

Núñez, V. (2012). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Agencia Digital. *Ejemplos de Tonos de Comunicación en Redes Sociales y Página Web*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://smartsy.co/branding/tonos-de-comunicacion-redes-sociales-pagina-web/>

ANEXOS

ANEXO 1 (SCREEN SHOOT) GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA CREA TU BEMBOS



ANEXO 2 - FOCUS GROUP

Realizado en el instituto CIBERTEC Sede Breña. La sesión estuvo conformada por 6 participantes compuesta por (3) mujeres y (3) hombres. Estudiantes de la carrera de Comunicaciones y Diseño.

- **P1** Luis Ángel Campos (22)
- **P2** Lia Figueroa (23)
- **P3** Guisela Quero (20)
- **P4** Xavier Echevarría (19)
- **P5** Sharon Enciso (19)
- **P6** Christian Gutierrez (19)

El objetivo tiene como fin recopilar los datos que permiten establecer la relación que existe entre el Diseño Publicitario y la identidad de marca en Crea tu Bembos.

¿Qué marca de fast food sueles consumir?

P1: KFC

P2: Burger King

P3: Mc Donalds

P4: BEMBOS

P5: Mc Donalds

¿Cuándo piensas en hamburguesas que marca de Fast Food asocias? y Por qué?

P1: Bembos, porque siempre he visto más publicidad

P3: Yo lo recuerdo porque hablan mucho del CM en redes sociales

P2: Mc Donalds, me gusta más y es más económico

P4: Bembos porque tiene tiempo

P5: Burger King

¿Son seguidores de algunas de éstas marcas en redes sociales? o ¿se mantienen informados de sus campañas?

P3: De bembos

P1: De Mc donalds y Bembos

P3: Más me fijo en las ofertas que puedan publicar en un post, alguna promoción tal vez

P6: No he participado en campañas pero me parece que Bembos hace mas eso.

¿Recuerdan alguna campaña vía Redes Sociales?

P1: La que hace siempre Bembos

P4: Tu dabas tu receta, la subías y con otros participantes ya determinaban quienes ganaban y creo que ganabas dinero y comida, algo así

P3: Si he escuchado esa campaña.

¿Uds. podrían reconocer a qué marca corresponde el siguiente diseño? (Figura 1)

P1: Es Bombos

P2: Bombos

P3: Bombos, porque los íconos los he visto en varias piezas

P4: Los colores, sobre todo por los dibujos y rayas

P2: En Perú creo que es la única que tiene este estilo en su gráfica

P6: Siempre tiene colores vivos.

Realicen un recorrido visual y elijan el patrón que más se adapta (Figura 6)

P3: Patrón de Gutenberg

P1: Es un mezcla de los dos pero se enfoca al centro. Gutenberg

P6: Definitivamente Gutenberg

P2 : Patrón Z puede ser

P4: Gutenberg pero no su orden exacto

P5: Gutenberg

¿Con qué colores relacionas a Bombos?

P1: Cuando entras a un local todo es rojo, azul y amarillo así saturado

P2: Es más juvenil

P3: La competencia usa un diseño más fotográfico y no tanto los dibujos

¿Si tienes que describir la personalidad de marca, cuál sería?

P2: Dinámico, divertido

P1: Peruanos

P3: Yo lo relaciono con la música, sobretodo rock. Desenfadado

P4: Extrovertido, que se adapta a todo fácilmente

¿Consideras que el diseño publicitario de Crea Tu Bombos evoca correctamente la realidad?

P1: Pienso que sí, osea hay poca textura pero se entiende cada cosa

P2: Los textos me parece que complementan bien con los dibujos

P6: Me gusta porque no es más de lo mismo, innovan por la forma en como presentan los productos, me parece más sencillo, minimalista.

P5: Sí es como que están en tendencia

Consideras que Crea tu Bombos motiva a la fidelización de sus consumidores?

P2: Sí, es más creo que es de las pocas campañas de tipo concurso que se han hecho

P1: Lo bueno de Bombos es que está en todas partes y tiene un trato bien cercano

P3: Claro siempre en contacto

¿Creen uds que Crea tu Bombos fomenta la interacción con el público?

P1: Sí,

P2: Sí, osea me parece interesante que exploten lo que siempre escuchamos, que el peruano es creativo y que en la comida no es la excepción

P4: De hecho ver tu creación te incentiva no, aparte de los premios

P3: Bembo siempre ha hecho eso, porque también había bastante participación con esos conciertos que hacía Rock in Bembo donde también participaba la gente, y ya ahora con las mismas hamburguesas.

CONCLUSIONES: Los estudiantes reconocen y relacionan a Bembo en el estilo gráfico de las piezas promocionales para Crea Tu Bembo. Identifican símbolos y colores, perciben mayor dinamismo en el diseño plano elaborado a diferencia de un diseño realista. Sin embargo existen elementos como símbolos e íconos, que no les resulta sencillo evocar sus significados.

ANEXO 3 - ENTREVISTA 1

Javier Muñoz Alejos

Director de Arte en Yupanqui BBDO



1.- ¿Consideras que el diseño publicitario realizado en Crea Tu Bombos está relacionado con la identidad de marca?

Las marcas del rubro están aplicando conceptos sencillos y minimalistas, he visto la línea gráfica de la marca, por lo que he podido observar ya sea en el branding, en locales y packaging, me parece que sí respira el lineamiento de marca.

2.- ¿Qué factores crees que son relevantes para la efectividad y funcionalidad de un diseño?

Creo que son muy relevantes primero el estilo gráfico: Es totalmente afín al espíritu de la marca, tiene esa “onda cool” y la funcionalidad radica en la buena síntesis de elementos en la gráfica. Eso lo hace efectivo visualmente.

3.- Desde tu perspectiva: En la publicidad. ¿Por qué deberíamos utilizar el diseño plano en una pieza publicitaria?

Es simple: para mantener y construir a partir de eso la identidad de marca. En digital los tiempos de carga son fundamentales.

4.- Qué importancia tiene la elección de la tipografía con la personalidad de la marca?

Es muy importante. Debe armonizar con todo el planteamiento de branding y los demás elementos de la propuesta visual.

5.- ¿Con qué objetivos recurre al diseño plano o flat design en una pieza publicitaria?

El flat design es simple y sintetizado. Te ayuda a resolver rápido y es muy amigable. Fácil de adaptar a distintas aplicaciones y le da un espíritu joven, que es justamente el target que está dirigido Bembo.

6.- Qué características deben existir en el diseño publicitario enfocados a la interacción digital?

Debe ser simple, directo, rápido de entender, memorable en cierta manera. En casi todo despliegue digital y social media generalmente prima la inmediatez.

ANEXO 4 - ENTREVISTA 2

Juan Pablo Peschiera Fort

Director Creativo en Publicis Group



1.- ¿Qué aspectos consideras relevantes en -Crea Tu Bombos- para el objetivo de fidelizar a la marca con sus consumidores?

Poner el producto a disposición de los consumidores para que puedan jugar con el y poder modificarlo a su antojo para crear la Bombos que más les guste, si es que Bombos tiene una filosofía o su concepto habla de la participación de los consumidores en general porque está en su ADN, entiendo que estamos construyendo y fidelizando la marca.

2. ¿Cómo podemos medir el éxito de la creatividad en una campaña? ¿Bajo qué puntos o características?

Para mí el éxito de la creatividad se ve medido en cómo la gente que percibe la campaña, se ve enganchada o emocionada con lo que estés comunicando, depende mucho de los objetivos de comunicación que tienes en una campaña, si tu objetivo es awareness, si tu objetivo es consideración, o cualquier otro. Para ver como tu creatividad soluciona eso, yo creo q este objetivo es más que todo consideración porque es bastante promocional, y también el objetivo de identificarse y relacionarse con la marca.

3. En cuanto a tu percepción ¿Cómo relacionas en -Crea Tu Bombos- la personalidad de marca con su tono de comunicación?

Siempre han mantenido un tono divertido, ligero, relajado y la personalidad de marca se la da el tono y viceversa.

4. ¿Consideras que el posicionamiento que tiene Bembo se ve reflejado en -Crea tu Bembo-? ¿Por qué?

Su calidad ha bajado, sin embargo éste ha sido su posicionamiento como la hamburguesa parrillera de sabor nacional, bajó su participación pero creo que es lo que más se recuerda de la marca.

5. Desde tu experiencia ¿Qué consejos le darías a una dupla creativa para generar mensajes que relacionen a la propuesta visual con la identidad de marca?

Basarse en los elementos y herramientas del planeamiento estratégico y que esté dentro de cómo se comunica la marca cuál es su tono de comunicación, su personalidad y un poquito cómo se comporta, porque podemos correr el riesgo de una marca esquizofrénica sino sabemos muy bien como es ella y sabemos que la gente se da cuenta de eso, como cuando tienes una amiga bipolar. Tienes q tener una forma consistente.

6. ¿Desde tu punto de vista cómo analizas el mensaje de ésta campaña?

El mensaje creo que es simple directo y promocional y de alguna forma te involucra para que te sientas parte de la cultura Bembo, esta cultura de co-creación.

7 ¿Qué aspectos debemos considerar dentro del mensaje publicitario en social media dirigido a un target como Millenials?

En lo digital yo siempre digo la idea es siempre más importante que el medio, los medios van a venir, van a mutar, se van a transformar, van a cambiar pero al final, siempre es más importante las ideas, los Millennials son los mismos que los Centenials, Baby boomers, Generación X, simplemente lo que cambia es su contexto. y si los Millenials obviamente están influenciados por los aparatos tecnológicos porque todo lo tienen rápido etc, pero sus inquietudes sus, anhelos, sus deseos son iguales, todos los seres humanos somos iguales al final y lo que varía es el contexto en cual vivimos y lo que queremos es conocer ese contexto y para mi el aspecto digital es saber cuáles son los formatos para poder contar la idea, la

idea es lo que más importa y donde te estas parando y eso es por lo que tenemos que luchar cada día, la publicidad está loca por todo lo que es la data y que sea medible, saber cómo se mueve el target y que hace y que le gusta, medir todo, y sí está bien para medir éxito o fracaso, pero al final en lo que se basa el éxito de una campaña es tener una buena idea que se base en una buena estrategia, y que pueda conectar con la gente, que tenga un insight potente, y que la gente se relacione con eso ya sea emocional, racional divertida, se resumen a eso, cuando el tiempo y los años van pasando y la gente va inventando cosas para darse un valor agregado para cada uno de ellos, desde el punto de vista creativo es la idea y cómo puede impactar en el consumidor.

ENCUESTA

1.- ¿Está de acuerdo que la distribución y jerarquía de los contenidos juega un importante rol en la estética del diseño en “Crea tu Bombos”?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2.- ¿Considera ud. que la gama de colores utilizada en “Crea tu Bombos” contribuyó a la identificación del producto y sus insumos?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3.- ¿Cree ud. que la gama de colores empleada en la campaña pertenece a la identidad visual de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4.- ¿Considera ud. que las formas de las piezas digitales en “Crea tu Bombos” contribuyen a un diseño bien estructurado?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5.- ¿Las formas diseñadas para “Crea tu Bombos” ilustra adecuadamente los ingredientes para relacionarlos con la realidad?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6.- ¿Las formas básicas y planas de diseño empleadas en “Crea tu Bombos” fueron las adecuadas?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7.- ¿Cree ud. que la disminución de las texturas en el diseño de “Crea tu Bombos” permite una mejor interacción con la interfaz?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8.- ¿Cree ud. que el mensaje publicitario en “Crea tu Bombos” motivó la participación de los consumidores para interactuar con la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9.- ¿Está de acuerdo que el mensaje publicitario en “Crea tu Bombos” debe tener la capacidad de ser adaptable a los diversos formatos multiplataforma?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10.- La creatividad en “Crea tu Bombos” fue determinante para el diseño de la campaña digital?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11.- ¿Está de acuerdo que “Crea tu Bombos” fomenta la creatividad culinaria de los peruanos?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12.- ¿Cree ud. que el logotipo diseñado para “Crea tu Bombos” refleja los objetivos de la campaña?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

13.- ¿Considera ud. que el logotipo de “Crea tu Bombos” fortalece la identidad visual de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14.- ¿Considera ud. que las tipografías empleadas en “Crea tu Bombos” contribuyen con la legibilidad de los contenidos gráficos?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

15.- ¿Considera ud. adecuada la distribución de las tipografías en cada una de las piezas de la campaña digital?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

16.- ¿Considera que el tono de comunicación fortalece la presencia de la marca en medios digitales?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

17.- ¿Considera ud. que el tono de comunicación empleado en “Crea tu Bombos” se asocia con su público objetivo?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

18.- ¿Está de acuerdo que la campaña de “Crea tu Bombos” relaciona el arquetipo de marca e identifica a su público objetivo?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

19.- ¿En su opinión el arquetipo juega un rol importante en los contenidos de “Crea tu Bombos”?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

20.- ¿Considera ud. que la percepción de la campaña “Crea tu Bombos” forma parte de la identidad visual de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

21.- ¿Considera ud. que la percepción en “Crea tu Bombos” empodera a sus consumidores a formar parte de la historia de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

22.- ¿Está de acuerdo que el posicionamiento de Bombos ayuda a desarrollar estrategias para llegar de mejor forma al público objetivo?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

23.- ¿Cree ud. que la interacción de los consumidores en “Crea tu Bombos” es la consecuencia del posicionamiento de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

24.- ¿Cree ud. que la estrategia de “Crea Tu Bombos” es fortalecer el engagement en su relación marca - consumidor?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

25.- ¿Considera ud. que las formas en el diseño gráfico de “Crea tu Bombos” pertenecen al estilo de diseño plano publicitario?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO