



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**EL IMPACTO DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA PUBLICIDAD DIGITAL
A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA FRASES CON SABOR, DE INCA
KOLA LIMA – 2017**

PRESENTADA POR
CHRISTIAN ALBERTO YAYA COPAJA

ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ
2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA DE POSGRADO DE COMUNICACIONES

TESIS

**EL IMPACTO DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA
PUBLICIDAD DIGITAL A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA
FRASES CON SABOR, DE INCA KOLA
LIMA – 2017**

PARA OPTAR

AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

PRESENTADO POR:

CHRISTIAN ALBERTO YAYA COPAJA

ASESOR:

MG. ALEJANDRO SEMINARIO CAMPOS

LIMA- PERÚ

2018

DEDICATORIA:

El presente trabajo se lo dedico a la persona que siempre me ha apoyado desde que abrí mis ojos hasta el día de hoy, es por su consejo, ánimo y motivación que esta tesis se ha llevado a cabo. Cada proyecto grande que realizo se lo debo a ella: Betty Copaja Rugel, mi madre.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien ha dispuesto que, de manera holística, las circunstancias sean propicias para que mi investigación y desarrollo de tesis pueda llevarse de la mejor manera posible.

A mi asesor el Mg. Alejandro Seminario Campos, quien ha sabido guiarme en el proceso de este importante trabajo.

A mis jefes laborales, especialmente a Susana del Rio, quien me motivó y brindó las facilidades necesarias.

A la Dra. Martha Alicia Romero Echevarría, por sus enseñanzas en los cursos de investigación de la Maestría.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	12
a) Descripción de la realidad problemática.....	13
b) Metodología.....	21
c) Estructura de la tesis	21
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	22
1.1 Antecedentes de la investigación.....	22
1.1.1 Antecedentes internacionales.....	22
1.1.2 Antecedentes Nacionales	24
1.2 Bases teóricas	26
1.2.1 Teorías que sustentan la investigación	26
1.2.2 Diseño Gráfico de Marca.....	28
1.2.2.1 Principios y elementos del diseño gráfico	35
1.2.2.1.1 Forma y color	44
1.2.2.1.2 Imagen	51
1.2.2.1.3 Tipografía	55
1.2.2.2 Imagen de Marca	59
1.2.2.2.1 Valores de marca	64
1.2.2.2.2 Identidad visual	66
1.2.2.2.3 Logotipo	71
1.2.2.3 Composición del Mensaje Gráfico.....	74
1.2.2.3.1 Contenido y forma.....	79
1.2.2.3.2 Signo	82
1.2.2.3.3 Composición gráfica.....	86
1.2.3 Publicidad Digital	92
1.2.3.1 Social Media.....	98

1.2.3.1.1 SEM	102
1.2.3.1.2 Interacciones	105
1.2.3.1.3 Comentarios y compartidos.....	108
1.2.3.2 Publicidad emocional	110
1.2.3.2.1 Gusto.....	117
1.2.3.2.2 Preferencia	119
1.2.3.2.3 Convicción.....	121
1.2.3.3 Estrategia creativa.....	124
1.2.3.3.1 Recordación	133
1.2.3.3.2 Engagement.....	137
1.2.3.3.3 Posicionamiento	141
1.3 Definición de términos básicos	144
CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	146
2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	146
2.1.1 Hipótesis principal	146
2.1.2 Hipótesis secundarias	146
2.2 Variables y definición operacional	147
2.2.1 Variables de estudio.....	147
2.2.2 Definición operacional de las variables	148
2.2.3 Definición conceptual de las variables	149
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	153
3.1 Diseño Metodológico	153
3.1.1 Tipo de investigación.....	153
3.1.2 Nivel de investigación.....	154
3.1.3 Diseño de investigación	154
3.1.4 Método de la investigación	155
3.2 Diseño muestral.....	156
3.2.1 Población	156
3.2.2 Muestra	157
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	159
3.3.1 Técnicas de recolección de la información.....	159
3.3.2 Instrumentos de recolección de datos.....	160
3.3.2.1 Tipo de instrumento.....	160
3.3.2.2 Validez y confiabilidad del instrumento	161
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	163
3.5 Aspectos éticos.....	164
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	165

4.1 Resultados descriptivos	166
4.1.1 De la Variable: Diseño Gráfico de la Marca	166
4.1.2 De la variable: Publicidad digital	173
4.2 Prueba de Hipótesis.....	182
4.2.1 Contrastación de la Hipótesis Principal	182
4.2.2 Contrastación de la Primera Hipótesis secundaria	184
4.2.3 Contrastación de la Segunda Hipótesis secundaria	186
4.2.4 Contrastación de la Tercera Hipótesis secundaria	188
CAPÍTULO: V DISCUSIÓN	190
CONCLUSIONES.....	198
RECOMENDACIONES	199
FUENTES DE INFORMACIÓN	200
ANEXOS	209
ANEXO 1: Matriz de consistencia	12
ANEXO 3: Instrumentos.....	14

Índice de tablas

Tabla 1. Definición operacional de las variables	148
Tabla 2. Definición conceptual de las variables.....	149
Tabla 3. Población de estudio	157
Tabla 4. Población de estudio	158
Tabla 5. Validez de Juicio de Expertos	161
Tabla 6. Alfa de Cronbach.....	162
Tabla 7. Los colores de la campaña transmiten alegría	167
Tabla 8. Los personajes animados tienen apariencia amigable	167
Tabla 9. La calidad fotográfica provoca elegir Inca Kola	168
Tabla 10. El tipo de letra, tamaño y color tiene impacto visual.....	168
Tabla 11. Recomendarías Inca Kola	169
Tabla 12. Inca Kola transmite una personalidad	169
Tabla 13. El cambio en el logotipo	170
Tabla 14. La marca “Inca Kola” se reconoce sin dificultad	170
Tabla 15. En los anuncios la estética y la fotografía ayudan al mensaje	171
Tabla 16. La fotografía aporta significado al mensaje	171
Tabla 17. El texto de las publicaciones se complementa	172
Tabla 18. La publicidad del Facebook se relaciona con gustos y preferencias..	174
Tabla 19. Fan page de Inca Kola interactúa con sus fans.....	174
Tabla 20. Le ha dado un “Me gusta” a la campaña “Frases con sabor”	175
Tabla 21. Alguna vez he comentado acerca de la publicidad “Frases con sabor”	175
Tabla 22. Has compartido alguna publicación o concurso Inca Kola	176
Tabla 23. Son agradables las publicaciones de la campaña “Frases con sabor”	176
Tabla 24. Prefieres la publicidad de Inca Kola	177
Tabla 25. Inca Kola más representativa del Perú.....	178
Tabla 26. “Frases con sabor” motiva a las personas.....	178
Tabla 27. Las frases se relacionan con “Frases con sabor”	179
Tabla 28. La publicidad de Inca Kola me recuerda platos típicos peruanos.....	179

Tabla 29. El fanpage logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional.....	180
Tabla 30. Provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana	180
Tabla 31. Inca Kola es la bebida preferida	181
Tabla 32. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal	182
Tabla 33. Correlaciones de la hipótesis principal	183
Tabla 34. Kolmogorov-Smirnov para variables de primera hipótesis secundaria	184
Tabla 35. Rho de Spearman para la primera hipótesis secundaria.....	185
Tabla 36. Kolmogorov-Smirnov para variables de segunda hipótesis secundaria	186
Tabla 37. Rho de Spearman para la segunda hipótesis secundaria	187
Tabla 38. Kolmogorov-Smirnov para variables de la tercera hipótesis secundaria	188
Tabla 39. Rho de Spearman para la tercera hipótesis secundaria.....	189

Índice de figuras

Figura 1. Estado de las dimensiones del diseño gráfico de la marca.....	166
Figura 2. Estado de las dimensiones de la publicidad digital	173

RESUMEN

Es motivo de este estudio, determinar el impacto del diseño gráfico de marca en la publicidad digital de la campaña *Frases con sabor* de Inca Kola. El propósito es validar, desde un punto de vista científico, la correlación entre las variables: diseño gráfico de marca y publicidad digital

De este modo, se analizaron las variables como objeto de estudio a través de bases teóricas, una encuesta detallada a una muestra representativa de consumidores y una entrevista complementaria a un experto. La metodología empleada es de enfoque mixto, el diseño de la investigación es no experimental y el nivel de investigación es descriptivo y correlacional.

Mediante la prueba de hipótesis los resultados evidencian una correlación significativa entre las variables de estudio. De esta manera se comprobó que el diseño gráfico de marca impacta positivamente en la publicidad digital a través de la campaña "*Frases con sabor*" de Inca Kola, afectando a el comportamiento de compra del consumidor.

Se concluye que las disciplinas de diseño gráfico de marca y publicidad digital en su conjunto posibilitan la creación de mensajes claros, impactantes, y con carga emocional que refuerzan la imagen de marca.

Palabras clave: digital publicidad, diseño gráfico, mensaje publicitario, composición gráfica, publicidad emocional, consumidor, marca.

ABSTRACT

It is the purpose of this study to determine the impact of a graphic design on the digital advertising through the *Frases con sabor* campaign of Inca Kola. The purpose is to validate, from a scientific point of view, the correlation between the variables: graphic design of brand and digital advertising

In this way, the variables were analyzed as object of study through theoretical bases, a detailed survey to a representative sample of consumers and a complementary interview to an expert. The methodology used is mixed, the design of the research is non-experimental and the level of research is descriptive and correlational.

Through the hypothesis test, the results show a significant correlation between the study variables. Consequently, It was demonstrated that graphic design impacts positively on the digital advertising through "Frases con sabor" campaign of Inca Kola, affecting the buying behavior of the consumer.

It is concluded that the disciplines of graphic design and digital advertising together make possible the creation of clear, impactful, and emotionally charged messages that reinforce brand perception.

Keywords: digital advertising, graphic design, advertising message, graphic composition, emotional advertising, consumer, brand.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está referido al impacto del diseño gráfico de una publicidad que se conecta con su público por medios digitales, en este caso un grupo que tiene conocimientos respecto a las características del diseño publicitario por ser estudiantes universitarios del último año de la carrera profesional Arte y Diseño.

Para el análisis del estudio se ha tomado en cuenta investigar acerca de los principios y elementos que están contenidos en el diseño de la publicidad digital *Frases con sabor* de Inca Kola, además, se busca establecer la imagen de la marca mediante los valores, la identidad visual y el logotipo que distingue a la marca, en el mismo sentido es importante investigar la composición del mensaje gráfico, para ello se ha investigado acerca del contenido y forma, el signo y la composición gráfica contenida en la composición del mensaje de la marca.

Teniendo como característica principal que la publicidad *Frases con sabor*, es un recurso audiovisual que fue en su momento difundido por la televisión local, la mayor difusión la ha tenido por los medios digitales de allí la importancia del social media para determinar la interactividad, compartidos y comentarios al respecto, que está en relación directa con la emocionalidad que provoca en los internautas, en este caso en los estudiantes de arte y diseño, quienes opinaron respecto a las estrategias creativas contenidas en la publicidad, para lograr la recordación, el engagement y el posicionamiento de la marca en la mente de las personas.

Profundizar en los aspectos referentes al impacto de una publicidad digital, que apela a la emocionalidad y costumbres arraigadas en los jóvenes, tiene un interés académico, por cuanto, cabe la necesidad de cubrir un vacío en la preparación de los estudiantes de arte y diseño; además de contribuir con la comunidad científica con el conocimiento respecto al diseño gráfico de marca que hace uso de la publicidad digital.

Este estudio busca dar a comprender el impacto de la variable diseño gráfico de marca (gestión de la comunicación visual para una marca) en la publicidad digital (comunicación para las ventas a través de internet) a través de la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola, Lima-2017.

a) Descripción de la realidad problemática

A nivel global la publicidad y el marketing han encontrado en la publicidad digital a través de internet, una herramienta importante para promocionar productos o servicios, esto debido a que en la actualidad ha logrado posicionarse como medio preferido en gran parte la población mundial, en relación a ello Clow y Baack (2010) sostienen que "Muchos expertos de marketing creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de Internet" (p. 253).

En este sentido son muchas las marcas que deciden invertir en la publicidad digital, es el caso de la mundial *Procter & Gamble* que decidió incrementar su inversión publicitaria a través de internet considerando que medios como Facebook y Google en la actualidad son más eficientes que los medios tradicionales. Robert McDonald, director de dicha transnacional, cita como caso

de éxito la campaña de *Old Spice*, que se viralizó llegando a tener 1,8 millones de impresiones de manera gratuita. (Marketing News, 2012, citado por Odorzgoiti, Rodríguez, Olmos y Miranda, 2012, p.16)

En este marco de la digitalización mundial a través de internet, muchos son los factores que influyen en el buen desempeño de la publicidad digital, entre ellos, sin duda, está el buen uso de las herramientas digitales, así como la actualización constante con las tendencias y modas del momento, entre otros. A estos, se suma la imagen que, por su poder comunicativo, resulta un factor decisivo para el éxito de cualquier campaña digital, convirtiéndose así en el elemento favorito para la comunicación de muchas marcas. En este sentido, Brea (2017) comenta que actualmente se vive en la era de la imagen, donde ésta cumple un rol comunicativo de mediador de entre el producto y el consumidor, y en algunos casos ella por sí misma, se convierte en el producto final como proyección del deseo de las personas hacia los objetos (pp.15-16).

El poder de la imagen es innegable, siendo de gran relevancia realizar un buen tratamiento visual para configurar imágenes que sean capaces de comunicar visualmente los objetivos de la marca. Al respecto, Frascara (2004) señala que el diseño gráfico es "... una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente..." (p.19), en este sentido el diseño gráfico debe relacionarse directamente con los objetivos de la marca para poder crear comunicaciones visuales eficientes.

En la actualidad, el diseño gráfico de marca en la publicidad digital permite crear mensajes visuales que logren influenciar en las decisiones de compra del consumidor. Es el caso de *Expedia*, compañía de talla mundial dedicada a la venta de tickets aéreos y alojamientos, que través de Facebook desarrolla una campaña de publicidad digital en la que hace uso del diseño gráfico para crear piezas visuales donde la fotografía se complementa con el texto del slogan y los gráficos, logrando así un fuerte mensaje visual que invita a los consumidores a emprender el viaje soñado. (Melamed, s/f, párr. 5-6).

En el mismo sentido, en Latinoamérica, Open English, sistema de aprendizaje de inglés online, como parte de su celebración de sus 10 años de existencia, creó una campaña publicitaria digital en redes sociales donde resalta los valores de profesionalismo en la enseñanza de inglés, apelando al aprendizaje como una necesidad para el posicionamiento personal y profesional. Al respecto, Gonzáles (2017) señala que, mediante breves contenidos educativos, como infografía o consejos, el uso del diseño gráfico es esencial pues a través de colores y formas vibrantes quitando el aburrimiento que pudiera provocar una publicación de ese tipo (párr.9); es así que el diseño gráfico propicia la construcción de un mensaje visual a cuyo contenido educativo añade un tono divertido, lúdico y atractivo con la finalidad que el consumidor entre al link mostrado para poder adquirir el servicio.

En el Perú, Inca Kola es una marca reconocida, que lo identifica también en el extranjero, por lo general sus campañas publicitarias apelan al nacionalismo y hacen uso de los diversos medios tradicionales y digitales, logrando llamar la atención del público, con una estrategia creativa en el diseño gráfico que se

mimetiza con los valores de su entorno para reforzar su imagen de marca. Al respecto, Davis (2010) señala: “De esta manera se dota a la marca de un conjunto de valores que logran reforzar su personalidad y crear conexiones emocionales con el público”. (p. 52).

En este sentido es indispensable el uso y buen manejo del diseño gráfico como disciplina que contribuya a la publicidad digital, debido a su capacidad de despertar emociones favorables en los consumidores. En este caso, la campaña publicitaria *Frases con sabor* apela a la identidad personal, social y nacional, de manera que a través de sus frases e imágenes despierta emociones y actitudes de valoración y aprecio a la marca.

En este marco, es importante establecer la relación de estas dos herramientas: diseño gráfico de marca y publicidad digital, para establecer si en la aplicación conjunta, resulta clave para lograr el éxito de una campaña publicitaria en el ecosistema digital actual. De allí que es necesario, determinar el impacto del diseño gráfico de marca en la publicidad digital de la campaña *Frases con sabor* de Inca Kola, lo que lleva a formular el problema de la investigación de la siguiente forma:

Problema principal

¿De qué manera el diseño gráfico de la marca Inca Kola tiene relación con el impacto que produce en la publicidad digital de la campaña *Frases con sabor* en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II?

Problemas específicos

¿De qué manera los principios y elementos del diseño gráfico tienen relación con el uso de la social media en la campaña *Frases con sabor* en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II?

¿Cuáles son los elementos de la imagen de la marca que tienen relación con el impacto de la publicidad emocional, ocasionado por la campaña *Frases con sabor*, en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II?

¿Cuál es el efecto que tiene la composición del mensaje gráfico en relación con el impacto de la estrategia creativa de la campaña *Frases con sabor* en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II?

Así mismo, se plantean los objetivos de la investigación correspondientes:

Objetivo general

Establecer el tipo y nivel de relación que existe entre el impacto del diseño gráfico de la marca Inca Kola y la publicidad digital de la campaña *Frases con sabor* en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre los principios y elementos del diseño gráfico con el impacto que ocasiona el social media la campaña *Frases con*

sabor en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.

Determinar la relación que existe entre la imagen de la marca con el impacto de la publicidad emocional, ocasionado por la campaña *Frases con sabor* en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II

Determinar la relación que existe entre la composición del mensaje gráfico y el impacto de la estrategia creativa de la campaña *Frases con sabor* en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.

Justificación de la Investigación

El estudio realizado es pertinente por cuanto en la actualidad, el uso del diseño gráfico de marca y la publicidad digital, son piezas imprescindibles para el éxito de una campaña publicitaria, además, el estudio del diseño gráfico en la formación del profesional en esta área es importante, al respecto "... la industria, el comercio, los medios de comunicación y la publicidad necesitan de profesionales capaces de configurar imágenes que conecten los productos con la estética y pensamiento de cada época..." (Tena, 2004, p.1), siendo fuente de desarrollo para el buen manejo del mensaje visual.

Por otro lado, la publicidad en medios digitales, ha cobrado gran importancia, de manera que el Diario Gestión (11/10/2016) preveía que para el 2017 la inversión en publicidad digital rebasaría a la de la televisión. Es por este motivo

que la publicidad digital es la plataforma del futuro, y es necesario un estudio profundo del tema, lo que nos permitirá crear campañas digitales exitosas.

En este aspecto, el uso del Social Media en las campañas publicitarias se ha convertido en una acción más frecuente. Por ello, Facebook se convierte en un gran soporte de la publicidad digital para una campaña debido a que crea interactividad del usuario con la marca, lo que se conoce como engagement marketing (Olczak, Sobczyk, s/f)

De esto se deduce la necesidad de estudiar el diseño gráfico de una marca como Inca Kola en un contexto de comunicación visual, donde el logotipo es reemplazado por frases coloquiales que reproducen nuestra tradición y cultura.

Importancia de la Investigación

A nivel teórico-conceptual, la presente investigación busca poner en relieve la función del diseño gráfico de una marca en la publicidad digital, como una herramienta de gran importancia para el tratamiento de la comunicación visual. Por otro lado, se busca establecer las diferencias entre la publicidad digital y cualquier otra acción de marketing digital, las cuales son complementarias entre sí, pero que muchas veces son confundidas por anunciantes y/o marcas que no tienen experiencia en el medio digital. Del mismo modo, se busca establecer las diferencias entre identidad de marca e imagen de marca, dos conceptos que se complementan pero que muchas veces son tomados como similares.

A nivel social, el estudio del diseño gráfico y los medios digitales permiten su mayor comprensión, considerando la importancia que estos tienen en las

relaciones humanas que actualmente se dan de forma digital y no solo presencial.

A nivel tecnológico, se busca comprender la evolución de la publicidad y las nuevas formas que esta toma a través de las herramientas que se desarrollan con el avance de la tecnología.

Viabilidad de la Investigación

La investigación es viable porque se cuenta con amplia información bibliográfica y online sobre las variables de estudio: Publicidad digital y diseño gráfico de marca.

Para cubrir la falta de acceso directo al objeto de estudio: la campaña *Frases con sabor* de Inca Kola se recurrió al juicio de expertos y estudio de público consumidor, para la toma de datos, que se realizó a través de encuestas.

En cuanto el tiempo de la investigación, se ha previsto y cumplido los plazos establecidos. Asimismo, se cuenta con los recursos humanos y materiales para llevar a cabo la investigación.

Limitaciones de Estudio

El Social Media hace uso de diversas plataformas, en este estudio, se va a limitar a la red social de Facebook durante el período comprendido entre los meses de mayo a agosto del 2017, tiempo en el que se desarrolla la campaña investigada: *Frases con sabor*.

b) Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño de investigación no experimental y de corte transversal; es una investigación básica de nivel descriptivo-correlacional, de método inductivo, deductivo, analítico y estadístico.

Se ha utilizado como instrumento una encuesta elaborada para los fines del estudio, cumpliendo con los requisitos de validez y confiabilidad, se aplicó a la muestra constituida por estudiantes del último año de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.

c) Estructura de la tesis

La investigación se esquematizó de la siguiente manera: en el capítulo I, se desarrolla el marco teórico, donde se presentan los antecedentes de la investigación, se desarrollan las bases teóricas de las variables Diseño gráfico de Marca y Publicidad Digital, sus dimensiones e indicadores y la definición de términos.

En el capítulo II, se formulan las hipótesis y la definición operacional de variables; en el capítulo III, se presenta la metodología, el diseño, el tipo el nivel y el método de investigación, así como la población y muestra, además, de las técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos y aspectos éticos. En el capítulo IV, se exponen los resultados descriptivos e inferenciales, llevando a cabo la prueba de hipótesis. En el capítulo V, se realiza la discusión de resultados. Finalmente, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y los anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Coronel (2013) desarrolló la tesis *Los aportes del Diseño Gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el Distrito Metropolitano de Quito*, para optar al grado de maestro, en la Universidad de Palermo, Argentina.

Tuvo como objetivo analizar el rol del diseñador gráfico en el proceso de comunicación para la distribución y comercialización para la artesanía urbana ecuatoriana. La metodología de la investigación fue de tipo cualitativa, a través de instrumentos de como la entrevista y el estudio de casos.

Llegando a la conclusión que el diseño gráfico es un facilitador para el proceso de comunicación de comercios artesanales en el distrito metropolitano de Quito, favoreciendo la distribución, difusión y comercialización de estos. Asimismo, el buen manejo de la identidad visual en las piezas de diseño a través de colores, texturas y formas, ayuda a promocionar la artesanía, estimular su comercialización y mostrar elementos culturales y de identidad.

Etse (2016) realizó la investigación *Estrategias de diseño gráfico, marketing, y comunicaciones pertinentes para una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de Buenos Aires*, para optar al grado de maestría, en la Universidad de Palermo, Argentina.

El autor consideró como objetivo general: estudiar las estrategias de marketing, comunicación y diseño gráfico, aplicadas en las campañas gubernamentales antitabaco de buenos aires y como estas hacen frente a las campañas de la industria tabacalera. La metodología de la investigación fue de tipo cualitativa con un enfoque explicativo, de tal manera que permita profundizar en los conceptos planteados del tema abordado.

Llegando a la conclusión que debido a que las campañas estatales antitabaco tienen un bajo presupuesto, las estrategias de diseño gráfico, marketing y comunicación no se desarrollan de manera adecuada lo que afecta al alcance y aceptación de su público. Esto debido a que no se realiza una investigación profunda sobre el tema, por lo que las estrategias propuestas se tornan frágiles, más aún ante una persistente competencia de la industria tabacalera.

Tejada (2014) elaboró la tesis de maestría denominada *Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital. El uso de Google AdWords por parte de las Pymes de Buenos Aires Argentina*, publicada en la Universidad de Palermo, Argentina.

La metodología usada en la investigación fue de tipo descriptiva, debido a que se centra en obtener información, sobre el tema abordado para lo cual recurre a testimonios y entrevistas.

Esta tesis expresa que: la publicidad de Google Adwords en las pymes de Buenos Aires durante los años 2011 - 2013, no tuvo el resultado esperado debido a que las Pymes no la supieron usar correctamente. Asimismo, se encontró que la inversión de tiempo y dinero fue muy baja debido al miedo pre existente en publicitar en medios digitales, por lo cual se recomienda a las Pymes a capacitarse en esta nueva forma de hacer publicidad, que como se demuestra en la tesis a través de entrevistas con expertos, es una herramienta de gran utilidad para la transmisión de mensajes publicitarios.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Vivar (2016) realizó la investigación *Relación entre la semiótica visual con la dirección de arte y el mensaje publicitario a través de la campaña “Wi-Fries”, de McDonald’s, Sidney-Australia, año 2009*, tesis de maestría publicada en la Universidad de San Martín de Porres. El objetivo fue conocer de qué manera la semiótica visual se relaciona con la dirección de arte y el mensaje gráfico publicitario a través de la campaña “Wi-Fries” de McDonalds.

La población fue de 40 estudiantes del último año de la carrera de Diseño Profesional Gráfico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, siendo la muestra fue igual a la población. La metodología de la investigación fue no experimental, de tipo aplicativo, de nivel descriptivo, correlacional y multivariada. El método es inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico.

En la investigación se concluye que la semiótica visual se relaciona significativamente con la dirección de arte y el mensaje gráfico publicitario a través de la campaña “Wi-Fries” de McDonald’s, Sidney-Australia, año 2009.

Salazar (2016) desarrolló la tesis *Impacto del Facebook como medio Digital para la estrategia publicitaria online de la marca miguelito en el emporio comercial de Gamarra, año 2016*; para optar al grado de maestro en la Universidad de San Martín de Porres.

El autor tuvo como objetivo medir el impacto de Facebook como medio digital para la estrategia publicitaria online de la marca Miguelito en el emporio comercial de Gamarra. La población se obtuvo de la misma página Miguelito que al momento de la investigación contaba con 14 000 fans en su mayoría mujeres entre 18 y 50 años. La muestra fue de 150 unidades de análisis, equitativa a la población de mujeres entre 18 y 50 años de nivel socioeconómico "C" de Lima, que compra habitualmente en el emporio de Gamarra. La metodología de la investigación es no experimental, y de tipo aplicativo, de nivel descriptivo y correlacional. El método es inductivo, deductivo, analítico y estadístico. Llegando a la conclusión que el Facebook se relaciona significativamente en la estrategia publicitaria online de la marca Miguelito en el emporio comercial de Gamarra, año 2016.

Chero (2014) realizó la investigación *El uso del engagement marketing en campañas publicitarias dirigidas a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook*, para obtener el grado de maestría en la Universidad de San Martín de Porres.

El objetivo principal de esta tesis fue establecer el modo más efectivo de uso de las redes sociales (Facebook) para generar engagement, a través de campañas publicitarias dirigidas a un público juvenil de 17 a 22 años. La investigación fue de tipo transeccional, descriptivo, su enfoque cualitativo –

cuantitativo, de diseño es descriptivo correlacional, ya que buscó describir las variables y la forma en que estas se relacionan.

Esta tesis expresa que hay una relación muy fuerte entre los jóvenes de 17 a 22 años de Lima y el uso del Facebook. Asimismo, que los jóvenes perciben como conectadas a las marcas que realizan actividad publicitaria en este medio. Por otro lado, los entrevistados ponen en relevancia al engagement marketing, logra un compromiso marca – fan debido a la relación amical que se entabla.

El autor concluye que la mejor forma de comprometer seguidores a través del tiempo, no es por medio de concursos que pueden generar “likes” momentáneos, sino con una comunicación de gran creatividad.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Teorías que sustentan la investigación

Para esta investigación se han tomado como teorías de comunicación, el Constructivismo y la Ecología de medios, las cuales servirán de perspectiva de análisis de las variables a estudiar.

El constructivismo señala que el conocimiento es formado activamente por las personas a través de experiencias a lo largo de su vida (Larios Osorio, 1998, citado por Fernández y Galguera, 2009, p.47). Asimismo, se descubrió que tener alto nivel cognoscitivo al diseñar un mensaje repercutirá en una comunicación más acertada (Fernández y Galguera, 2009 p.48). En base a estos postulados, para una comunicación efectiva se debe definir el propósito y desarrollar el plan

de comunicación partiendo la investigación para conocer el público objetivo y contexto.

Desde esta perspectiva la publicidad del siglo 20 ha desarrollado una serie de teorías y modelos publicitarios que se originan en las agencias de publicidad a nivel mundial entre ellos el conocido método AIDA, cuyas siglas hacen referencia a atención, interés, deseo y acción, supone que el consumidor sigue secuencialmente estos pasos hasta llegar a la acción o compra. En este sentido AIDA hace referencia a un modelo de jerarquía de efectos. Este modelo es basado en un proceso racional, que no siempre se da en la realidad debido a que también las personas se dejan llevar por necesidades emocionales y no siguen el orden y todos los pasos de la secuencia planteada hasta llegar a la compra (Wells, Moriarity y Burnett, 2007, p.102). Sin embargo, se considera que una publicidad eficaz que genere lealtad de marca debe despertar todos los efectos planteados por dicho modelo: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción, y la compra propiamente dicha. (Clow y Baack, 2010, p.149)

Por otro lado, la ecología de los medios, aborda el fenómeno de los medios de comunicación en relación a su entorno tecnológico. Asimismo, señala la importancia de la influencia de los medios y nuevas tecnologías sobre la toma de opiniones, entendimiento, sensaciones y valores; en el público receptor. (Postman, 2008, citado por Fernández y Galguera, 2009, p.163).

En este entorno mediático digital al que se enfrenta actualmente la publicidad es necesario descubrir las estrategias y tácticas más adecuadas. En el caso

estudiado se puede considerar la social media, engagement, entre otras tecnologías y tácticas que se detallaran en la presente investigación.

Actualmente, la publicidad absorbe estas influencias, debido a la aparición de nuevas tecnologías las cuales han transformado la forma de vida de las personas. Por eso, el Perú, y sus marcas no son ajenos al impacto de la Internet y las redes sociales, las que día a día vienen revolucionando la forma de ver el mundo.

1.2.2 Diseño gráfico de la marca

El diseño gráfico es una disciplina que, en la actualidad, es de gran relevancia por sus múltiples usos en un mundo cada vez más visual. Muchas veces ha sido considerada una disciplina de surgimiento reciente, relacionada con el nacimiento de la computadora. Sin embargo, el diseño es una disciplina con historia y tradición, que ha ido evolucionando a través del tiempo.

Bornini (2006), señala que los orígenes del diseño gráfico como disciplina se remontan a las escuelas de artes y oficios, y escuelas de dibujantes, que se propagaron en la Europa del siglo XIX. El autor señala que en esta época aparece el afichismo Francés, este movimiento, logró resaltar los nombres de los principales centros comerciales de la época, en afamados afiches que hasta el día de hoy perduran en exhibiciones en los principales museos.

La disciplina del diseño aparece por la necesidad de comunicar de forma masiva ciertos mensajes publicitarios, revelando así la importante relación que mantiene desde sus inicios con la publicidad.

En relación a ello, Bornini (2006) también expone que William Bernbach, fundador de Doyle Dane Bernbach (DDB) consideró al diseño dentro de las 4 disciplinas básicas de la creatividad publicitaria, lo llamo la disciplina de la estética, y reconoció que era un medio de diferenciación con otros productos del mismo rubro (p.63).

La estética constituye un factor imprescindible para la diferenciación e impacto del mensaje, es así que aparece el diseño, como disciplina que estudia el proceso para lograr altos niveles estéticos. Respecto a la importancia de la estética, Schmitt y Simonson (1998) señalan que "...en un mundo en el que la mayoría de los consumidores tiene satisfechas sus necesidades básicas, resulta más fácil ofrecer valor satisfaciendo las necesidades sensoriales de los clientes, sus necesidades estéticas." (p.21).

El diseño gráfico como disciplina de la estética, ha evolucionado a gran escala; siendo actualmente una disciplina independiente capaz de gestar creativamente la comunicación visual, es así que Ambrose y Harris (2009) dicen que "En el pasado, el diseñador se centraba en los aspectos de representación gráfica y de ilustración, pero el desarrollo tecnológico lo ha situado en el centro del proceso creativo." (p.12)

En este marco, el diseño gráfico es gestor de diversas funciones que ayudan a estructurar un mensaje visual que repercute positivamente en muchos aspectos de la comunicación. Sobre las funciones que cumple el diseño, Newark señala que:

Clasifica y diferencia -distingue una empresa, organización o nación de otra-. Informa y comunica –nos dice como deshuesar a un pato o como registrar a un recién nacido-. Interviene en nuestro estado de ánimo y nos ayuda a formar nuestras emociones acerca del mundo que nos rodea. (Newark, 2002, p.6)

El diseño gráfico sin dejar de lado su carácter estético se convierte en pieza clave para la formación de efectivos mensajes visuales. Imaginar un mundo donde no exista el diseño gráfico, restaría al mensaje visual, lo deslumbrante de la estética, el impacto de lo creativo, así como su lado emocional; ello sin duda iría en detrimento de la efectividad de la comunicación visual.

Por ello, esta actividad a través del tiempo se ha especializado, desarrollando procesos para mejorar su rol comunicacional. A través de un plan de acciones determinado, el diseño procesa los elementos de la comunicación visual con el objetivo de llegar al cliente.

En relación a lo expuesto, Frascara citado por Tena (2004) afirma que “... es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.” (p.1).

En el contexto marcas de diversa índole han saturado los medios con mensajes visuales, lo que pone en relevancia la función del diseño que través de un plan elaborado será capaz de lograr la diferenciación entre productos.

Por otro lado, en la actualidad el diseño gráfico demuestra su importancia al estar presente en muchos aspectos del quehacer humano, en este sentido,

Costa (2003) señala que éste tiene relación con la industria, el comercio y la economía, así como en los medios audiovisuales, la política, la cultura, las ciencias humanas el marketing y la comunicación (p.11)

En este sentido, el diseño gráfico como disciplina ha crecido notablemente, teniendo muchos ámbitos de acción en la comunicación visual actual. Es así que, con la finalidad de un mejor manejo, el diseño se ha diversificado.

El diseño gráfico tiene cierto grado de especialización: editorial, publicidad, imagen corporativa y señalética y multimedia. Esto significa que, aunque todos los diseños participen de los mismos elementos, su estructuración puede ser del todo diferente. Siempre hay letras, fotografías, colores; pero no siempre están tratados de la misma forma. (Tena, 2004, p. 5)

La diversificación en el diseño se origina a causa de la diferencia entre piezas visuales, por ejemplo, los lineamientos a seguir para la construcción de la imagen corporativa no son los mismos que los de un anuncio publicitario. En el diseño de imagen corporativa se optará por la síntesis en colores y formas, por otro lado, el diseño publicitario puede resultar más suntuoso, prefiriendo más el detalle y el impacto visual. En ambos casos, se buscará una solución creativa, basada en objetivos con dos enfoques diferentes: el marketing y la publicidad.

En este aspecto, cabe resaltar que el diseño en forma general deberá ser estético y creativo cumpliendo un objetivo comunicacional, además de lo descrito, en diseño se deberá tener en cuenta otros factores; sobre ello, Landa (2011) ilustra que para ser visualmente interesante se deberá llamar la atención;

asimismo, al comunicar un mensaje se deberá ser claro; y para llamar a la gente a la acción deberá motivar (p.420)

En este sentido, el diseño gráfico, buscará no solamente transmitir el mensaje de manera objetiva y estética, sino que también añade el factor, de motivar a la compra, siendo éste decisivo para cumplir los objetivos de comunicación publicitaria de la marca o anunciante.

En el contexto actual, la orientación del diseño a crear soluciones para la comunicación comercial es importante. No obstante, el diseño como comunicación visual, también es usado como agente de cambio social. Al respecto Landa (2011) sostiene que "... hay otra cara en el diseño que es menos conocida y vital para la sociedad: los diseñadores utilizan sus conocimientos para informar a la gente sobre aspectos importantes sociales y políticos y promueven buenas causas..." (p.64).

Por tanto, el diseño puede promover causas sociales, sin fines de lucro, contribuyendo al bien estar social, de tal manera que el diseñador, tiene en sus manos una valiosa herramienta comunicativa para el cambio social, en un contexto donde la facilidad de circular imágenes por la red es alta.

Más aún, la responsabilidad social no solamente implica hacer diseños puramente sociales, sino que también debe estar presente en el día a día del diseñador, en la creación de diseños con objetivos comerciales y con un valor ético. En relación a ello, Samara (2009) señala que "...entender el significado del diseño es no solo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de

vista y una responsabilidad social.” (p. 6). De esta forma se acota que a través del diseño es posible originar un cambio social.

Volviendo a la importancia del diseño en el ámbito comercial, resulta claro su papel fundamental para la comunicación visual de las marcas, en este sentido, es importante recalcar la relación que tiene el diseño con la marca, y como dicha relación es trascendente para el desarrollo de una comunicación visual efectiva.

Las marcas como tal, tienen un significado trascendente a nivel histórico. Al respecto Davis (2011) sostiene que “...en siglos pasados eran usadas como símbolo de propiedad: se marcaban caballos y también esclavos, por ejemplo. El surgimiento de las marcas en el mundo del comercio comenzó probablemente a finales del siglo XIX, después de la Revolución industrial.” (p.16). Es por ello, que el acto de crear marcas es una de las formas más básicas para la identificación de propiedades; y es a partir de ello que ha evidenciado una evolución que le da la facultad de identificar productos y servicios.

En un contexto de gran competitividad, es necesario destacar que las marcas identifican y diferencian a los productos. Roberts (2005) señala que “...las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua” (p.30).

Además, cabe señalar que García quien cita a Leduc, define “la marca” y menciona que:

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferencia de la competencia; debe

garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (Leduc, 1986, citado por García, 2011, p.101)

La marca se ha descrito como la forma visual que permite representar un producto para su diferenciación sobre otros. Sin embargo, la marca no solo incluye la dimensión visual. También involucra un concepto mucho más amplio, uno que abarca diferentes aspectos del producto y la empresa. Al respecto se expone lo siguiente:

Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya. (Davis, 2010, p.12)

Por tanto la marca deberá ser entendida en su totalidad, pues todas las acciones en que la empresa se relacione con su cliente, crearan percepciones favorables o negativas acerca de la misma. Al respecto Braidot (2015) sostiene que “...una marca es lo que los clientes perciben que es” (p.132).

Solamente, a través de la convergencia de diferentes factores como una presentación visual bien lograda a través del diseño, la calidad del producto o servicio, la calidad atención brindada en el punto de venta, entre otros; se construirá una percepción favorable a la marca en la mente del consumidor.

1.2.2.1 Principios y elementos del diseño gráfico

El diseño es completamente visual. En ese sentido, el diseñador gráfico primero debe definir el escenario físico en el que se transmitirá el mensaje visual, donde la luz ilumina el espacio, abriendo paso al color y a las formas. Al respecto, Dondis (1976) afirma:

En primer lugar, el acto de ver implica una respuesta a la luz. En otras palabras, el elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter tonal. Todos los demás elementos visuales se nos revelan mediante la luz. Pero resultan secundarios respecto al elemento tono que es, de hecho, luz o ausencia de luz. (p.34)

El fenómeno mencionado destaca a la luz como el marco físico que hace posible la experiencia visual; en la ausencia de esta solo hay oscuridad, no se puede ver, es decir, no existe el diseño gráfico. Es a través de la luz que el ser humano puede visualizar el mundo que lo rodea.

En este sentido, la vista es otro marco físico que permite comprender este universo de colores y formas que son develados ante la luz. Al respecto Swann (1997) señala: "Sight is a process by which our brains decode the visual stimuli received from the eyes and turn these into an image of solid objects in three-dimensional space" (p.10).

De esta manera, a través de la luz y la visión, el cerebro humano puede comprender el mundo y su intensidad, por ejemplo, es capaz de comprender el rojo de una manzana, la pequeñez de una hormiga, la elegancia de las formas

metálicas de un reloj de lujo, el naranja intenso de un afiche cuyos textos azules resaltan de forma llamativa, entre otros, develándose así un universo visual.

En este marco, el diseño gráfico estudia a este universo visual desde los elementos que lo componen. Al respecto, Landa (2011) sostiene que “los elementos formales del diseño en 2 dimensiones son las líneas, la forma, el color y la textura” (p.69).

Por su lado, Earnes quien fue citado por Ambrose y Aono Billson (2011) señala que “el diseño es como un plan de distribución de elementos que tiene como finalidad que éstos cumplan un objetivo en particular.” (p.158). En base a esta premisa, se comprende que un diseño puede ser acertado a través del uso adecuado de sus elementos tales como imágenes y texto, entre otros; y que para tal propósito, éstos deben regirse bajo ciertos lineamientos a los que se conoce como principios del diseño.

Así como existen reglas gramaticales que posibilitan el correcto uso del lenguaje; de la misma manera, los principios del diseño son reglas de sintaxis visual, que permiten estructurar sus elementos en composiciones visualmente estéticas, con un propósito comunicativo.

En relación a lo expuesto, Landa (2011) añade que “en combinación con sus conocimientos sobre la generación de conceptos, la integración de imágenes y texto y los elementos formales como vocabulario de construcción de formas, aplique los principios del diseño a toda comunicación visual” (p.79). Es así que, decidir el color del texto, el tamaño de la fotografía, o el color del fondo, entre

otros procesos, deberá estar sujeto a su análisis en relación a **los principios del diseño**.

Por su parte, Tena (2004) sostiene que “estas relaciones permiten dar sentido unitario al conjunto y construir la mejor forma perceptiva y la más estable posible a la mirada del receptor” (p.23). En este sentido, los principios del diseño toman como base estudios sobre la percepción humana, pues el mensaje visual llega al individuo a través de los ojos, quien lo analiza, y forma sus percepciones.

Es así que el ser humano asocia a los elementos visuales, ciertas percepciones como el reposo, la disrupción, el dinamismo, la comparación, entre otros. Los principios del diseño, permiten el manejo de los elementos visuales para originar en el espectador dichas percepciones.

El **principio de equilibrio**, tiene una gran relación con la actividad cotidiana del ser humano, el cual lo ve reflejado en todo lo que observa. En ese sentido Dondis (1976) acota que

La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre, la necesidad de tener sus dos pies firmemente asentados sobre el suelo y saber que ha de permanecer vertical en cualquier circunstancia, en cualquier actitud, con un grado razonable de certidumbre. (p.35)

Ver una estructura sólida y estable da confianza; como un edificio bien hecho al cual sin problemas se podría entrar. Sin embargo, una estructura que carece de soporte suficiente se percibe como peligrosa, como por ejemplo una casa en ruinas, a la cual nadie entraría. Es así que el equilibrio, busca balancear los

elementos en una composición gráfica de manera que se vean firmes, y no den la sensación de inestabilidad hacia ningún lado.

Equilibrar todos los elementos en una composición, es un trabajo que requiere mucha práctica y destreza. Al respecto, Scott (2013) menciona que "...el problema no consiste en el equilibrio de un cuerpo en el espacio, sino en el de todas las partes de un campo definido." (p.46). Existen variados métodos para lograr equilibrio en un diseño, pero el hecho simple de verlo y dejarse guiar por la percepción natural, indicará si éste se encuentra equilibrado o no.

Del equilibrio se desprende el **principio de armonía**. Al respecto, Dondis (1976) señala que "...el organismo humano parece buscar la armonía, un estado de sosiego, de resolución, lo que los budistas llaman meditación en el reposo supremo" (p.104). El ser humano tiene necesidades internas de paz, orden y reposo. Es así que un jardín bien cuidado resulta agradable a la vista, mientras que un jardín olvidado, con plantas secas y moribundas, nos genera sensaciones de rechazo.

La armonía es necesaria para crear imágenes agradables. El famoso cuadro La Mona Lisa de Leonardo Da Vinci, es la prueba de ello, ya que a través de los colores y formas que guardan relación entre sí, el pintor logra armonizar majestuosamente cada elemento de esta invaluable pieza del arte universal. Al respecto, Landa (2011) sostiene que "...en el diseño, la armonía es un equilibrio dentro de la composición donde los elementos se construyen, ordenan y funcionan unos en relación a otros para producir un efecto agradable" (p.91). Lograr armonía es encontrar puntos de convergencia y similitud entre los

elementos, disponiéndolos en el espacio de manera que guarden relación unos con otros.

El **principio del contraste** se contrapone a la armonía, en el sentido de que se representa a la tensión y la disrupción, las cuales son también parte del repertorio de emociones que experimenta el ser humano. Al respecto, Dondis (1976), sostiene que “el contraste es la contrafuerza de este apetito humano. Desequilibra, sacude, estimula, atrae la atención. Sin él, la mente se movería hacia la erradicación de toda sensación, creando un clima de muerte de no ser” (p.104).

La mente busca reposo, pero también actividad, busca calma pero también tensión. En la vida cotidiana el contraste puede entenderse como aquel timbrar del teléfono de una casa, que irrumpió con la música suave que dominaba el ambiente, pero que es importante, pues sin este nadie se enteraría que hay una llamada. En este sentido, en el diseño, el contraste es la contraposición y divergencia entre los elementos de la composición gráfica. Con relación a esto Samara (2009) expone:

Aunque el término ‘contraste’ se aplique a relaciones específicas (claridad frente a oscuridad, curva frente a ángulo, dinámico frente a estático) también es aplicable a la cualidad resultante de las diferencias en las relaciones entre las formas y los espacios que interactúan dentro de un formato” (p.71)

La importancia del contraste en el diseño, es lograr crear acentos de interés, enfatizando ciertos elementos, logrando establecer jerarquías entre ellos. Por ejemplo, un texto negro sobre un fondo amarillo. Ambos colores no guardan

relación entre sí, pero es justamente esta oposición y diferencia entre ellos, permite dar énfasis al texto logrando que destaque del fondo.

Del principio contraste se desprende el **principio del énfasis**, O'Guinn, Allen y Semenik (2007) señalan "La clave para un buen diseño en relación con el énfasis es que un aspecto sea el enfoque principal, pero no el único enfoque en un anuncio." (p.453). El énfasis es esencial para lograr jerarquías de importancia en un diseño, es por ese motivo que debe enfatizarse un elemento como principal en la composición, pero también debe haber énfasis en menor medida en los demás elementos, para de esta manera mantener el interés del espectador.

El **principio de proporción**, es la relación de los elementos en cuanto al tamaño que ocupan en el espacio. A propósito de ello, Tena (2004) sostiene que "la proporción es la relación entre dos o más partes. Por tanto, la proporción es una relación de valor entre los elementos componentes de la composición gráfica" (p.24). La proporción debe ser entendida como la relación comparativa entre sus partes, por ejemplo, una casa pequeña tendrá puertas acordes a su tamaño, es así que no podrá tener una puerta muy grande pues la desproporción sería evidente.

Al momento de diseñar, con la finalidad de generar armonía, se debe lograr una relación proporcional entre los elementos, sin embargo, la desproporcionalidad puede también ser de utilidad en el diseño. Al respecto O'Guinn et al. (2007) señalan que "Desde un punto de vista ideal, los factores de la proporción varían con el fin de evitar la monotonía en un anuncio" (p. 451). Es el caso de algunos anuncios que juegan con el tamaño de los textos, usando

un tamaño pequeño para los párrafos y confiriendo al título un tamaño muy grande, de manera que se exalta las diferencias de proporciones entre ambos elementos, lo cual derivará en impacto visual.

El **principio de ritmo**, en un aspecto básico se refiere a la repetición de elementos en un espacio, pero su definición es aún más compleja. Al respecto, Scott (2013) ilustra que “el ritmo difiere de la repetición simple en este sentido: es una recurrencia *esperada*” (p.67). En la naturaleza se puede observar al ritmo en las ondulaciones del agua en la vertiente de un río, las cuales nos indican una dirección, un sentido.

En diseño, el ritmo se consigue a través de la disposición de elementos similares con una orientación y dirección en particular. Por su parte, Plante (2011) afirma que “Lorsque nous disposons les éléments avec rythme, nous imposons la direction à prendre pour visiter l'espace. Si vous avez une série de colonnes, de cadres, de pots, vous suivrez naturellement le chemin proposé par le rythme.” (p. 3). De esta manera, y a través de un patrón rítmico de textos, imágenes y formas varias es posible guiar a la mirada del espectador. Es así que el diseñador puede proponer un orden de lectura visual a través del ritmo.

El **principio del movimiento**, rompe con lo estático y lo aburrido, inyectándole dinamismo a la composición. Respecto a ello, Tena (2004) señala que “...todos los elementos formales adquieren una orientación que inicia un movimiento o lo sugiere. La simple disposición de un elemento puede que introduzca la idea de movimiento”. (p.26)

El diseñador a través del uso adecuado de los elementos gráficos podrá lograr que el espectador perciba la sensación de movimiento en una composición. Por lo general, esta sensación será lograda a través de orientaciones diagonales, alejándose de la verticalidad u horizontalidad completa, pues el cerebro relaciona a las últimas con estructuras estáticas.

Al yuxtaponer una forma estática, por ejemplo, una línea horizontal, con un homólogo más activo, como una línea diagonal, se está estableciendo una comparación y, por extraño que parezca, asumimos que una es estática y que la otra se mueve (Samara, 2009, p.65)

Por otro lado, también se puede lograr la sensación de movimiento a través de tensiones entre elementos, de tal manera que se relacionen con la experiencia previa del espectador. En relación a ello, Dondis (1976) señala que "...la sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad, pero está implícita en todo lo que vemos. Deriva de nuestra experiencia completa de movimiento en la vida." (p. 79).

Así pues, se puede decir que un espectador percibirá movimiento en una composición estática a través de la relación que ésta entabla con la forma en que se da el movimiento en el mundo real, por ejemplo, una ilustración donde se observa una persona impulsándose para saltar brinda a cualquiera que la vea una sensación de movimiento.

Por último, el más importante de todos los principios anteriormente mencionado es el **principio de la unidad**. Plante (2014) habla del mismo y

menciona que “L’unité est le principe fondamental le plus important de tous. L’unité est atteinte lorsque tous les autres principes ont été appliqués correctement. Si une conception n’est pas unifiée, elle risque de ne pas être réussie”. (p. 2)

Dicho principio tiene como principal objetivo que la composición en su conjunto funcione de manera unificada, a través de la aplicación correcta de todos los principios del diseño. Lo que permitirá como resultado un producto original, donde los elementos logran relacionar sus similitudes y diferencias. Al respecto Scott (2013) sostiene que “...la unidad se logra por medio de la estrecha trama orgánica de relaciones funcionales, visuales y expresivas que hacen de nuestro diseño algo único y autocontenido.” (p.35).

Las relaciones entre elementos pueden ser de contraste, de énfasis, de armonía, entre otros, pero en su conjunto deberán construir un significado armónicamente sólido. En este aspecto, cabe señalar a la teoría de Gestalt citado por Costa (s.f.) quien señala que “el todo, es más, y diferente, que la simple suma de sus partes.” (p.117). Por lo tanto, una composición siempre deberá ser tratada como un conjunto unificado, y es tarea del diseñador estar pendiente de que las relaciones entre elementos refuercen el significado que se busca otorgar a la composición, como objetivo de la comunicación.

En relación a lo expuesto, Plante (2014) señala “Une conception unitaire est supérieure à la somme de ses parties; à première vue, la conception est perçue comme un tout, avant que les éléments soient considérés individuellement...” (p. 3).

Los principios anteriormente expuestos son fundamentales para la composición de elementos en el diseño de cualquier pieza publicitaria, pues permiten construir una composición gráfica, capaz de intencionalmente despertar en el consumidor, percepciones que brinden el valor deseado a la marca. Estos principios deben aplicarse en el diseño a partir de los siguientes elementos: forma y color, imagen y tipografía.

1.2.2.1.1 Forma y color

La forma se entiende como un conjunto de elementos que se unifican en un espacio definido por un perímetro o contorno. Landa (2011) sostiene que "...el contorno o perfil generado de algo es una forma; es un área configurada o delimitada en una superficie de dos dimensiones creada total o parcialmente por líneas (perfiles, contornos o por colores (...), tonos o texturas" (p.70).

En este aspecto, la forma puede desagregarse en sus componentes, que son el punto y la línea. El primero, es la unidad básica de todo el repertorio visual, a través de este, se construye todo lo que vemos. Samara (2009) afirma que "...por sencilla que parezca esta figura, un punto es, sin embargo, un objeto complejo, el bloque de construcción básico para todas las demás formas" (p.45).

En el mundo tecnológico visual el punto es conocido como un pixel, que en su conjunto pueden llegar a formar cualquier tipo de imagen. Es así que a través de la agrupación de puntos se originan las líneas. "Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la

sensación de direccionalidad y la cadena de punto se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea”. (Dondis, 1976, p.56)

Las líneas son elementos que tienen gran impacto en la comunicación visual, éstas pueden ser usadas como guías para orientar la mirada del espectador, o también para transmitir emociones. Sobre ello, Lamirande (2017) opina que “Selon son tracé, la ligne à la possibilité d’exprimer des émotions ou d’amener l’œil à se déplacer dans une œuvre par le mouvement qu’elle crée” (p. 4). En este sentido, el uso de líneas cuyo trazo es delgado dará sensación de delicadez, mientras que las líneas de trazo grueso transmitirán fuerza y rudeza.

La forma emerge ante el observador, quien la interpreta como una figura. Al respecto, Villafane (2016) en base a la teoría de Gestalt afirma que “... el espacio encerrado dentro de los contornos constituye la figura (zona endotópica), el resto, el fondo (background) (zona exotópica)” (p.58).

El ojo humano siempre está diferenciando la forma del fondo, separándola hacia adelante y dejando el fondo atrás. En el diseño, la forma o figura se entiende como imágenes, texto, símbolos, entre otros, los cuales juegan un rol importante en el mensaje. El fondo queda relegado a un espacio de relleno, el cual tiene baja importancia en el mensaje.

En diseño, la forma es esencial para transmitir mensajes, por lo que el trabajo del diseñador debe concentrarse en crear formas de gran impacto visual.

Manipulando la forma es posible crear una ilusión óptica y hacer que un espacio bidimensional parezca tener profundidad. Puede parecer incluso que los

elementos se alejen o se acerquen. Pueden ser estáticos o dar una impresión de movimiento, pero siempre se rigen por el espacio de la composición. (Sherin, 2012, p.50)

No hay límites para la manipulación de la forma; así pues, podrán crearse cuadrados y círculos que se yuxtaponen armónicamente, o gráficos tales como manzanas con alas que forman patrones rítmicos en el espacio, o letras cuyas formas parecen derretirse al mismo tiempo que se apilan unas sobre otras en la parte inferior del espacio de la composición, las posibilidades son infinitas.

Asimismo, cabe resaltar que en un plano bidimensional donde se desarrolla el diseño, se puede simular un efecto tridimensional. En ese sentido y resaltando la idea del volumen, Lamirande (2017) señala que "...c'est une forme avec des zones claires et d'autres plus obscures donnant l'illusion de trois dimensions" (p. 6).

La función del diseño es manipular la forma de manera creativa, dando paso a ilusiones visuales, con un nivel de estética que atraiga la mirada del espectador, pero siempre poniendo en realce el objetivo comunicacional. En relación a lo expuesto, Samara (2009) "...la forma que se escoge o se crea, sea cual sea su propósito, debería considerarse con el máximo cuidado posible porque cada forma, independientemente de su abstracción o de su aparente sencillez, supone un significado" (p.32).

En este aspecto, una característica fundamental en la forma es su capacidad de transmitir emociones. En razón a lo declarado, Schmitt & Simonson (1998) señalan que "...las formas rectas suelen ser percibidas como masculinas,

agudas, abruptas, cortantes, mientras que las formas curvas son percibidas como femeninas, suaves, continuas” (p.117).

Las formas son siempre definidas por contornos, por lo tanto, al momento de realizar un diseño los contornos deberán guardar estrecha relación con el mensaje que se quiere transmitir, por ejemplo, si se desea crear un afiche para el día de la madre, se deberán resaltar las formas curvas, pudiendo utilizarse elementos como corazones y textos delicados pues se relacionan como la bondad, el amor de mamá. Por otro lado, si se desea crear un afiche para promocionar una película de guerra, entonces, las formas serán de contornos rectos, usando elementos como rifles, o textos gruesos que transmitan fuerza y acción.

De esta manera, cada forma tiene un significado que deberá ser tratado cuidadosamente ya que de poco sirve impactar visualmente si el mensaje no llega a cumplir con los objetivos de la comunicación.

Al igual que la forma, el color es un componente elemental en el diseño. Ello debido a su poder de influir en las percepciones de las personas. Al respecto Ferrer, quien fue citado por Bornini (2006) explica: “El hombre suele obedecer a los colores más que a las palabras” (p.102). La importancia del color es vital en el diseño, donde es usado para generar en los consumidores, las respuestas deseadas como objetivo de la comunicación.

En este sentido, cabe señalar la importancia del color para despertar emociones en el consumidor. Por su parte, Wheeler (2009) señala que “Color is used to evoke emotion and express personality...” (p.128).

De esta manera, el color genera diversas emociones en las personas porque es asociado con el mundo real y experiencias previas. Es así que a ciertos colores se les atribuye significados que despiertan emociones diversas.

En relación a lo señalado, Tena (2004) ilustra sobre los tres colores primarios y su significado acotando que

El azul es identificado como color cielo se relaciona con el pensamiento. Al amarillo, color del sol, se le relaciona con la iluminación, entre otros. Por último, el rojo es el color de la sangre y fuego, y se le relaciona a los seres vivos. (p.145)

En relación a lo expuesto, se puede añadir que el azul al ser el color del pensamiento evoca emociones como la calma, el amarillo al ser el color de la luminosidad se relaciona con la alegría y el rojo al ser el color de los seres vivos se percibe como la pasión.

Estas atribuciones que despiertan los colores en la mente de las personas, se pueden deducir como universales pues se basan en la experiencia que todos tienen con el mundo que los rodea. Sin embargo, hay algunas atribuciones que las personas asignan a los colores de una manera subjetiva, lo que dependerá de las experiencias individuales y de la influencia del entorno cultural.

El proceso de la percepción del color es universal entre los humanos, aunque lo que hacemos una vez que lo percibimos es harina de otro costal. Y controlarlo con el objetivo de comunicar pasa por comprender como se comportan sus cualidades ópticas. (Samara, 2009, p.83)

En este sentido, para poder usar el color correctamente y lograr los objetivos comunicacionales deseados, es importante conocer las atribuciones que se le dan en el contexto cultural en el que se realiza un diseño.

Por otro lado, en un aspecto más técnico, es importante señalar que el color al igual que la forma, se puede desagregar en sus componentes:

Coloración: es sinónimo de color, ambas palabras pueden intercambiarse.

Saturación: también se conoce como intensidad del color. La saturación es la fuerza o la pureza de un color sin añadirle ni blanco ni negro.

Temperatura de color: es la calidez o la frialdad percibidas de un color.

Valor: es el grado relativo de luminosidad o de oscuridad de un color. (Sherin, 2012, p.10)

La función del diseño será de manipular estos cuatro componentes, aumentando el impacto visual y logrando transmitir significados que refuercen el mensaje deseado, por ejemplo, si en un anuncio de vacaciones de verano en cierta playa del caribe, se desea plasmar un ambiente tropical que transmita sensaciones de alegría y relajación, se puede optar por una coloración de celeste: “color del mar”, y amarillo: “color del sol”, entre otros colores pertinentes, cuyos tonos de valor sean lumínicos y no oscuros, con una temperatura de color que se oriente hacia los tonos cálidos. Asimismo, la saturación en algunos elementos será pura para mantener el impacto visual, mientras que en otros se podrá bajar la saturación, agregando un tanto de blanco para dar luminosidad.

En un anuncio visual, se trabaja con diferentes tipos de color, por lo que la función en el diseño será de lograr complementar los colores entre sí, logrando estética y efectividad comunicativa. Al respecto, Baudelaire quien es citado por Bornini (2006) opina que "...se halla en el color la armonía, la melodía y el contrapunto...El color es acorde de dos tonos. El tono caliente y el tono frío, en cuya oposición consiste toda la teoría..." (p.102)

De esta manera, para emplear color de manera efectiva se debe lograr armonía y contraste. Como se ha explicado en puntos anteriores, ambos conceptos se contraponen, siendo la armonía la concordancia y el contraste la diferencia. Al respecto Tena (2004) acota que

La armonía se basa en la combinación de colores próximos en el círculo cromático, esto es, de longitudes de onda próximas. También puede basarse en el hecho de que en su mezcla se presenten partes de unos colores en los otros (...). Por el contrario, el contraste consiste en la combinación de colores distantes en el círculo cromático, o bien, que la mezcla de colores no tenga partes en común.... (p.151)

Por lo tanto, y en términos generales, armonizar el color dependerá de las similitudes entre ellos. Por ejemplo, los colores lila, violeta y naranja comparten al rojo como color en común por lo tanto podrán armonizar. En contraposición los colores que no guardan relación lograrán contraste. Es el caso de los colores lila, violeta y amarillo. Los dos primeros armonizan pues rojo es su color común, pero contrastan con el amarillo ya que no guarda relación con ellos.

El color tiene un rol fundamental en el diseño, por su alta carga de significado visual. Al respecto, Sherin (2012) menciona que "...el color actúa como signo de exclamación, como un modo de alcanzar el equilibrio en una composición, y como herramienta para sugerir y transmitir un significado" (p.10). Por ello, el color debe ser aplicado con bastante análisis, pues solo así se podrá incrementar el impacto visual, la estética, y la fuerza comunicativa del anuncio visual.

1.2.2.1.2 Imagen

La imagen es un espacio de síntesis y detalle visual. Es una conjunción creada en base a los elementos existentes. Al respecto Villafañe, quien fue citado por Bornini (2006), señala que "...la imagen supone primariamente una selección de la realidad, un repertorio de elementos físicos, una sintaxis". (p.111). En este sentido cabe señalar que la imagen parte de la representación de la realidad, pero llega también a representar entornos oníricos.

La imagen como espacio donde se plasman diversos entornos visuales, es capaz de provocar una gran influencia en la mente de las personas. Sobre ello, Villafañe (2006) afirma que "...el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta" (p.29).

En este sentido, para que una comunicación visual sea efectiva, se debe tener como propósito crear imágenes que causen mayor impacto en los

procesos mentales de los espectadores. En ese sentido, Braidot (2015) sostiene que "...cuando una imagen es impactante, se facilita el pasaje de información, a la memoria de largo plazo" (p.129). En el diseño el uso de imágenes es esencial, pues si se logra el impacto deseado, éstas permitirán que el mensaje quede plasmado en la memoria de quien lo visualice.

Además, un aspecto importante a tener en cuenta es que las imágenes a través del impacto tienen gran capacidad de convencer. Al respecto Mahón (2010) señala que:

Algunas imágenes suelen ser más persuasivas que otras. Entre ellas podemos incluir aquellas que resultan chocantes, conmovedoras, reconfortantes, provocadoras, de rabiosa actualidad o sencillamente insólitas por una amplia variedad de motivos. (p.70)

En este marco, las imágenes son capaces de tocar fibras emocionales en el consumidor de tal manera que logran persuadirlo, dado que es normal generar un impacto en los consumidores al mostrar la imagen de una humilde madre con su hijo pidiendo limosna, o provocar una reacción al ver la foto de un platillo apetitoso.

Por otro lado, para su mayor estudio las imágenes pueden ser clasificadas en dos dimensiones: la fotografía y la ilustración, cada una con sus propios usos y significado.

La fotografía al ser una imagen generada a través de una herramienta tecnológica como lo es la cámara, lograr representar con alto nivel de detalle a la realidad. Muller-Brockmann (s.f.) citado por Newark (2002) opina que

“Proporciona una imagen objetiva de la realidad, confiriendo así una gran impresión de autenticidad...” (p.90).

Sin embargo, con la fotografía ha evolucionado, y ya no solo configura imágenes puramente objetivas. En relación a ello, Mahon (2010) añade que aunque

... la cámara nunca miente”, el encuadre selectivo de una imagen, el enfoque de un detalle, la elección de un ángulo determinado y la capacidad de la imagen fija de ser despojada de su contexto original permiten al director de arte presentar su contenido desde una perspectiva alternativa... (p.90).

Es así que la fotografía tiene la capacidad de crear situaciones idealizadas, a través técnicas de producción como el manejo del encuadre y la iluminación, así como la posterior manipulación de colores y formas en la etapa de la post producción, todo ello con la finalidad de transmitir un mensaje visual impactante.

En relación a lo expuesto, Bauret (1992) afirma que “...la publicidad produce distintas imágenes y a menudo, para los anuncios más elaborados, encontramos una inspiración vagamente surrealista o fantástica” (p.82). Precisamente, la publicidad puede ser surrealista, lo que le confiere un poder impresionante en la comunicación visual. Un ejemplo de publicidad surrealista, sería la imagen de una sirena. Para la creación de ésta, una modelo vestirá la cola de sirena, luego de la sesión de fotos respectiva, se escogerá la mejor fotografía que será pulida en algún programa de diseño. El producto final será una imagen surreal, con capacidad de llamar la atención, pues no se ven todos los días imágenes de criaturas mágicas desprendidas de mundos oníricos.

La fotografía como pieza fundamental en la comunicación visual, es usada en diferentes piezas de comunicación, por lo que exige un tratamiento especial para el tema abordado. Al respecto, Tena (2004) señala que “No es lo mismo realizar una fotografía para una revista científica que para una revista del corazón o bien para una campaña publicitaria” (p.128). En este aspecto, la fotografía ha desarrollado diferentes estilos con lineamientos propios, que van desde la fotografía publicitaria, científica, paisajística, etc.

Así como la fotografía, la ilustración es una importante herramienta de comunicación visual. Esta aparece en los albores de la humanidad, cuando se dibujaba en cuevas y que con el tiempo ha ido evolucionando a maneras más exquisitas de representación, donde el ilustrador o artista se convierte en una persona con alto nivel de conocimiento de la técnica y con gran capacidad creativa. En ese sentido, Newark (2002) afirma que “... la ilustración es una forma de creación de imágenes muy detallista y laboriosa. Cada una de las pequeñas partes del dibujo ha sido pensada concienzudamente...” (p.86).

El ilustrador, con sus vivencias y percepciones del mundo orchestra un mensaje visual donde toma una postura sobre el tema tratado. En referencia a esto, Mahon (2010) acota que “En cierto sentido, la ilustración, en tanto que interpretación personal de un tema, concede mayor “licencia artística” para manipular y distorsionar la realidad, mientras que la fotografía siempre se asocia con una representación más fiel de ésta” (p.96). Es así, que, a diferencia de la fotografía, la ilustración tiene un valor subjetivo intrínseco, pues el artista a través de sus trazos y uso de colores confiere a los elementos un sello de su propio ser.

El arte de la ilustración, puede ser utilizado para diversos ámbitos del quehacer humano como la educación, la moda, la animación, entre otros. Es así que la ilustración también presente en la publicidad, abre un abanico de infinitas posibilidades para la estructuración de mensajes visuales. En refuerzo a esta idea Tena (2004) acota que “En cuanto a las ilustraciones publicitarias, estas ayudan a trasladar los conceptos del mensaje publicitario, visualizando los referentes culturales o los atributos que se quieren transmitir” (p. 126).

La ilustración tiene un alto valor creativo, pues no solo consiste en la representación del mundo de manera realista, sino que se puede explotar la creatividad, sin limitación alguna.

Por otro lado, hay ciertas piezas de diseño gráfico, que solo se pueden lograr a través de la ilustración. En relación a esto, Sherin (2012) señala que “... los envases, la animación, y los textos científicos suelen utilizar más ilustraciones que fotografías. Al elegir una ilustración es importante identificar un estilo visual que complemente el mensaje, el envase o la pieza de diseño” (p.64).

La ilustración y la fotografía, se entienden como herramientas para la creación de imágenes que brindan soluciones gráficas en sus campos respectivos, siendo su principal objetivo incrementar la fuerza comunicativa del mensaje.

1.2.2.1.3 Tipografía

El uso de textos es algo recurrente en los anuncios visuales, siendo pieza fundamental en la composición visual. En este sentido la tipografía se

constituye como elemento clave en el diseño gráfico. Al respecto, Mahon (2010), afirma que "...la tipografía constituye en esencia la unión entre la comunicación verbal y la visual, y puede tener un gran impacto en el "tono de voz" de una campaña" (p. 103).

De esta manera, la tipografía al ser la voz escrita de la marca deberá proyectarse en un tono apropiado con los objetivos de la comunicación. Para ello, la tipografía deberá desarrollarse a través de formas y colores que reflejen esa actitud.

De esta manera, se hace indispensable el estudio de la tipografía, lo cual permitirá comprender como proyectar tonos de voz *escritos*. En este marco, sobre la tipografía Ambrose y Aono-Billson (2011) afirman que

El estudio de la tipografía se centra en los tipos de letra y en la comparación de su diseño clásico y contemporáneo, siendo su objetivo comprender mejor el modo en que la tipografía transmite mensajes con significado. (p.117)

Familia tipográfica es otra forma de llamar al tipo de letra, y en un anuncio visual, la función del diseño es escogerla minuciosamente, ya que dependerá de esto que el mensaje textual proyecte el significado y personalidad deseados. En relación, Mahon (2010) afirma que "cada familia tipográfica posee una personalidad propia que, con talento creativo, puede utilizarse para potenciar el mensaje publicitario al enfatizar un tono de voz, una actitud, un estado de ánimo, un estilo visual o el tema general de la campaña" (p. 102).

Algunas familias proyectan personalidades delicadas mientras otras parecen más rudas. También hay familias que transmiten orden y serenidad, y en su contraposición hay otras que son muy juguetonas y dinámicas. En este sentido, para escoger una familia tipográfica, el diseñador debe prestar atención a las emociones y significados que éstas evoquen en él.

Existen múltiples tipos de familias tipográficas que nos ayudan a transmitir la personalidad deseada. Sin embargo, es importante también tener en cuenta que la familia que se escoja deberá a su vez ser fácil de leer. “Lo más importante que tenemos que recordar cuando diseñamos con texto es que su propósito es comunicar. Necesita ser comprensible normalmente de una manera rápida y sencilla” (Landa, 2011, p.105).

Para un correcto manejo de la tipografía no solo bastará con escoger la familia adecuada, sino que se deberá tener en cuenta ciertos lineamientos. Al respecto Bornini (2006) señala que “ las leyes de la tipografía son básicamente dos: títulos y textos deben ser legibles y estéticamente placenteros” (p.73).

En este sentido, la legibilidad y la estética son fundamentales en la tipografía. Para lograr estética mucho dependerá de la elección de la familia tipográfica con formas mejor logradas y de buen acabado. Sin embargo, para conseguir legibilidad no sólo basta con la elección de una tipografía que refleje claridad y orden, sino que también se deberá tener en cuenta ciertos factores para su composición en el diseño.

En relación a lo expuesto, Landa (2011) sostiene que, al componer, se favorece a la legibilidad cuando existe contraste de color entre texto y fondo.

Asimismo, los textos de color oscuro son más legibles que los claros. En contraposición, los textos muy gruesos o finos, las letras que han sido estiradas o apretadas, y el uso colores muy saturados; disminuyen considerablemente la legibilidad del texto. (p.108)

Así como la legibilidad, la creatividad en la tipografía es pieza clave cuando se desea conferir impacto al mensaje visual. Esto se logra a través de la manipulación de la misma a través de los diferentes programas de diseño que existen en la actualidad. Al respecto Tena (2004) sostiene que "...es con la digitalización de las fuentes con la que se consigue el absoluto dominio de la tipografía: caracteres tridimensionales, deformaciones fotográficas, sobreimpresiones de caracteres, tipografías alteradas..." (p.118).

Puede entenderse a la tipografía como una moneda de dos caras. Por un lado está la parte objetiva, donde se busca a toda costa mantener la legibilidad para que el mensaje llegue de forma clara, y sin ninguna distorsión. Por el otro lado está la parte subjetiva que es el tono de voz, la estética, y la creatividad, las cuales brindan carga emocional, lo que constituye un factor esencial en la comunicación visual.

Las dos caras de la moneda son importantes, pero la cara de la legibilidad es la que debe ser prioridad. Al respecto Mahon (2010) afirma que "...en última instancia, está ahí para facilitar la comunicación del mensaje publicitario, y no debe distraer al público en su recepción de dicho mensaje" (p. 103). Los elementos del diseño, están en función a la comunicación haciéndola su prioridad y la tipografía no es excepción a ello.

1.2.2.2 Imagen de Marca

La imagen de marca se forma a través de la experiencia que el consumidor tiene con respecto a la marca. Bernstein, quien es citado por Bornini (2006), define la imagen de marca como “El resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa” (p. 111).

En este sentido, la imagen de marca se construye a través de la gráfica, la publicidad, la calidad del producto o servicio, la atención los diversos puntos de venta, el compromiso social que ésta emprenda en su comunidad, entre otros factores. En ese sentido Dulanto (2013) acota que “Las marcas no son lo que ellas desean ser, su imagen corresponde a las realidades de la inteligencia colectiva. Las marcas son lo que el consumidor construye de ellas en el tiempo” (p. 40).

Pues bien, la imagen de marca es un constructo mental en los consumidores, es la forma en que ellos perciben a la marca, relacionándola internamente con sus recuerdos y emociones. En este sentido la publicidad constituye una herramienta fundamental para de la imagen de marca, pues a través de diferentes estrategias gráficas y de comunicación comercial se podrá transmitir mensajes que ayuden a formar la imagen deseada en la mente del consumidor.

La imagen de marca es u concepto mental que los consumidores tienen de la marca y depende del proceso de percepción y personalidad de cada uno de ellos. En su creación influye la publicidad, de la que dependerá el

comportamiento del consumidor. Por ello, la imagen que se quiere conseguir debe presidir todo el proceso de creación, realización y ejecución de la campaña. (García, 2011, p. 192)

En este sentido, es importante que la marca tenga bien en claro su propósito, para que todas sus acciones giren en torno a éste. A este propósito se le conoce como visión de marca y Costa (s.f.) lo define como

Es la fusión entre lo que la empresa es y lo que puede respaldar a lo largo del tiempo de forma legítima, con lo que necesita su público objetivo o puede ofrecerle. La Visión de Marca es la imagen idealizada de la propia entidad. (p. 111)

Tener una visión de marca bien definida, permitirá construir la imagen deseada, a través de acciones orientadas a satisfacer las necesidades del público al que se dirige. En relación a la visión de marca, Pérez (s.f.) explica que "... es el foco que define por qué hemos venido a trabajar esta mañana y qué problema queremos resolver. Es el mantra que deberás seguir para que tu marca llegue a convertirse en una lovemark" (párr.10.). Toda marca, quiere ser percibida de la mejor manera por el consumidor, quiere llegar a ser un lovemark o marca amada. Para ello, es importante que la visión sea el cimiento de sus acciones.

Si la visión de marca es el fundamento de la construcción de la imagen marca; la identidad de marca es la que concentra los lineamientos que se realizan para su construcción, al respecto Baños y Rodríguez (2012) han afirmado:

La identidad la construye o desarrolla la empresa u organización, por lo que se refiere a la forma en que se desea que la marca sea percibida convirtiéndose en la propuesta integral que esa empresa u organización le hace a su potencial cliente; propuesta que debe incluir desde las características y atributos asociados a esa marca hasta los beneficios que proporciona su utilización o los valores asociados. (p. 47)

La identidad de marca es la serie acciones gestionadas por la empresa a través de diversas herramientas para lograr crear valor y ser percibida positivamente en la mente del consumidor. De esta manera, se puede entender que la imagen de marca se construye a través de las acciones de la identidad de marca, lo que deja en claro la diferencia entre estos dos conceptos.

La identidad de marca tiene como propósito lograr diferenciación, a través de diversas tácticas y procesos. Como es el caso del "naming", parte esencial del desarrollo de la identidad, pues una marca no existe sin un nombre. Por su parte, Torreblanca (2015) acota que "Con el naming de marca el objetivo hacia el consumidor es generar un impacto muy identificativo de lo que se ofrece en cuanto a atributos y características del producto o servicio ofertado" (párr. 8).

Para toda marca nueva, es importante conectar con el consumidor a través de un nombre claro que la identifique con sus valores y beneficios. Sin embargo, empresas con nombres ya posicionados como Coca Cola, Inca Kola, o San Fernando, por citar algunos, llevan a la táctica del "naming" mucho más allá. En relación, a la campaña "Nombres" de Coca Cola, Rivas y Montoya (2013) sostienen: "... por primera vez en 127 años, ha llevado a la popular marca a

'olvidarse' de su propio nombre para privilegiar los de sus consumidores” (párr. 1).

La campaña mencionada brindó a Coca Cola la oportunidad hablarle directamente a su público por sus propios nombres, como cuando se conversa entre amigos. De esta manera, esta táctica de identidad marca contribuye a la buena salud a la imagen de marca de la popular bebida.

Por otro lado, la experiencia de marca, se da a través de diferentes medios visuales, o sonoros, y busca hacer vivir al consumidor momentos positivos con la marca, cuya finalidad será de construir una imagen de marca que quede plasmada en la mente del consumidor. En este aspecto, Davis (2011) señala: “Esta Experiencia busca estimular al consumidor en la medida que estimule sus sentidos” (p. 20)

La experiencia de marca puede darse en diferentes niveles, en algunos casos se da a través de medios o algún evento especial, pero en algunos casos la marca es la experiencia en sí misma. En relación a ello, Costa (s.f.) señala que “...hay productos que todos ellos “son” la experiencia de marca, y desde un punto de vista visual también: el privilegiado paisaje que envuelve el restaurante El Buli y todos y cada uno de los espectáculos del Cirque du Soleil que se representan a lo largo y ancho del mundo lo son” (p.133).

Por otro lado, la reinención de imagen, podría decirse que es una táctica por la cual, deberán pasar las empresas con varios años de antigüedad, con problemas en su imagen, o que simplemente quieren mantenerse actualizadas. Al respecto Davis (2011) señala que “... a medida que las marcas se crean y se

desarrollan – muchas no sobreviven. Es fundamental que lleven la delantera al consumidor y que reflejen su medio social. Con este propósito suelen reinventarse” (p.20).

La reinvención de imagen, repercute en la percepción de las personas sobre la marca, quienes la verán como actualizada y moderna con su estilo acorde a la época; en contraposición, las marcas que no se reinventen, serán vistas como se atrasadas en el tiempo.

Son muchas las tácticas y procesos, que contribuyen al buen manejo de marca. Entre estos, resalta la identidad visual de la marca, pieza clave para la construcción de marca.

A través de la identidad visual, la marca transmite su personalidad, su forma de ser. En relación a ello Costa (s.f.), afirma que “... conocer, develar los atributos y cualidades que tiene o va a tener una empresa o institución, o la de sus productos o servicios, es uno de los principales fundamentos para hacerla visible” (p.110).

Es así pues qué para construir la imagen de marca, se deberá tener como factor clave a la identidad visual, la cual deberá tener como punto de partida a los valores de marca, para luego crear sus constructos visuales entre los que destaca el rostro de la marca, es decir: el logotipo.

1.2.2.2.1 Valores de marca

Los valores son un conjunto de elementos que construyen la identidad de una persona o una cultura. O'Guinn, et al. (2007) la definen como "Los valores son las expresiones que definen a la cultura. Expresan en palabras y hechos lo que es importante para una cultura". (p.196)

Así pues, en una marca, los valores también cumplen un rol fundamental en la definición de su identidad. Los valores deberán proyectar lo mejor de la marca, de tal manera que se logre empatía con el público al que van dirigidos.

Los valores de una marca son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la "promesa de la marca" le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor. (Davis, 2010, p.52)

Por tanto, los valores se convierten en una promesa que busca conectar con el consumidor. Pues bien, para generar conexión emocional, la promesa de marca debe de representar los valores que público objetivo tenga o desee. O'Guinn, et al. (2007) acotan que "... si no lo son, es probable que esa persona los rechace. Muchos argumentan que los mejores anuncios (y los más efectivos) son los que expresan y afirman mejor los valores culturales fundamentales" (p.196).

Las marcas que encarnen los valores de un grupo social serán las que logren mayor empatía. De esta manera, es importante que las marcas definan la cualidad que van a representar, basándola en su público objetivo. Al respecto

Landa (2011) señala que "... poseer, una cualidad, aunque otros en su categoría también dispongan de dicha cualidad, establece una marca en la mente de la audiencia como el poseedor principal de dicha cualidad..." (p. 287).

Es el caso de la marca de desodorante "AXE" que en su promesa de marca muestra una cualidad acorde con los valores propios de su público objetivo: varones jóvenes en busca de conquistar bellas señoritas. Esta promesa se desarrolla mediante anuncios donde se presentan dramatizando, en algunos casos de manera cómica, a hombres jóvenes que se vuelven muy atractivos a las chicas con tan solo aplicarse dicho desodorante.

En este sentido se puede comprender que los valores de marca, que representan a los de su público objetivo, constituyen una promesa que genera conexión emocional.

Por otro lado, es importante que los valores de marca representen una promesa que sea perdurable a través del tiempo. En relación a la promesa, Baños y Rodríguez (2012) sostienen "... se trata de un compromiso que se rompe si el cliente descubre que no se cumple, un compromiso relacionado con las expectativas del público, con sus deseos, con sus valores..." (p.59).

En este sentido, es importante que la marca sea fiel a su promesa, es decir a los valores que pregona; pues de esto dependerá que la marca sea creíble, y logre una conexión emocional de por vida con el cliente. En relación a ello, Davis (2010) sostiene que los valores "...son fundamentales en cualquier marca, y la menor desviación con respecto a ellos va en dirección contraria a la "promesa original" de la marca" (p.52). Por ejemplo, una marca que al principio se presenta

con valores de exclusividad y estatus, con productos de precios altos solo para un selecto grupo que pueda adquirirlos; si ésta luego baja sus precios, cambia sus valores, ya no es exclusiva, y las personas que al principio la eligieron se sentirán defraudados y la abandonarán.

Así pues, una marca debe ser consistente con sus valores, los mismos que pueden traducirse en hechos concretos y palpables, entre los que destaca la identidad visual. En ese sentido, Costa (s.f.) acota que

Estos valores hay que materializarlos en unos signos visuales, traducirlos en términos perceptibles por el sentido de la vista de manera que para cuando la marca tenga que hacer acto de presencia, lo haga de modo inequívoco y de acuerdo con los objetivos definidos en la estrategia de identidad de marca.
(p. 110)

Los valores pueden materializarse mediante la contribución social o una buena calidad de producto, entre otros; pero no cabe duda que su materialización visual es un factor esencial para el desarrollo de la identidad de marca. En este sentido los valores de marca serán plasmados a través de las herramientas de identidad visual.

1.2.2.2 Identidad visual

En la actualidad, la identidad visual es un factor imprescindible en aquellas empresas que han comprendido el valor de mejorar o mantener en buena salud su imagen de marca. En ese sentido, Davis (2005) sostiene que: “The visual interpretation and translation of brands to an audience is a fundamental element

of branding. It is the emotional cornerstone for both the organisation and the product being sold. Design connects the audience to the Brand” (p.8).

La identidad visual es la parte tangible de la marca, donde han tomado forma física los valores de la marca. De esta manera se otorga a la marca un cuerpo y personalidad propia, que le permite mostrarse, desenvolverse e interactuar con el público, logrando así generar conexiones emocionales.

En este sentido identidad visual, cumple funciones específicas de gran importancia. En este aspecto, Baños y Rodríguez (2012), consideran que la identidad visual cumple una función de identificación (reconocimientos) y diferenciación, de memoria (recordación) y asociativa (relación de identidad visual con la empresa).

De esta manera, las funciones de la identidad visual se basan en potenciar la relación cognitiva y afectiva de la marca con el consumidor. Así, pues la identidad visual tendrá como propósito crear un cuerpo gráfico de marca que cause impacto y se diferencie del resto. Baños y Rodríguez (2012) habla de la identidad de la marca y mencionan que “La marca se presenta en el escenario público bajo un aspecto formal determinado que la distingue de otras marcas” (p. 25).

Para lograr distinción, la marca gráfica, o la identidad visual de la marca, deberá representar los valores, características del producto o servicio, historia de la empresa, entre otros factores. Ello resulta una tarea sumamente compleja que necesitará de mucho análisis y planeación para poder ser realizada con éxito. Al respecto, Costa (s.f.) sostiene que “la misión de la

identidad visual es la de sintetizar con unos pocos signos todo el mundo intangible de la marca...” (p.111).

En relación a lo expuesto, los espacios de representación para la marca suelen ser limitados, por lo que se deberá realizar una síntesis adecuada de todas las dimensiones de la marca.

En este sentido interviene el diseño gráfico como disciplina encargada del buen manejo de los elementos visuales, el cual tendrá como finalidad articular la identidad visual que, en forma sintética, clara y estética, refleje los valores que la empresa busca transmitir.

La identidad visual de una marca, la marca gráfica, es un artefacto de síntesis y es “un símbolo”, al igual que lo es su nombre. (...). Es la parte física de la marca, el “médium” a través del cual se materializa y se expresa para ser asimilada y reconocible por la mirada. (Costa, s.f., p.109)

De esta manera, la función del diseño gráfico será de dar forma a las distintas piezas visuales mediante el manejo de los principios y elementos del diseño. Así pues, cabe señalar a los principales elementos de identidad visual:

- El nombre o fonotipo. Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Representa su identidad verbal.
- El logotipo. Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe. Forma parte de su identidad visual.
- Los grafismos. Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan su identidad visual. (García, 2011, p.103)

Si bien es cierto, el nombre o fonotipo, no es parte de la identidad visual, tenerlo presente es importante porque es un fundamento de la identidad de marca. El logotipo sin duda es la pieza principal en la comunicación visual de una marca, porque representa al rostro de marca. Asimismo, los grafismos ayudan a complementar el repertorio de toda identidad visual.

Por otro lado, también es de tener en cuenta ciertos elementos en la identidad visual, como acotan Baños y Rodríguez (2012) el símbolo, el cual identifica a la marca sin necesidad de recurrir al nombre. Así también, la gama cromática, por su carácter psicológico brinda significado, ayudando a diferenciar a la marca de sus competidores. Por último, la tipografía, que a través de sus significados también resulta un factor de diferenciación.

Los puntos mencionados describen las distintas piezas que conforma la construcción de la identidad visual. En este aspecto, es relevante tener en cuenta al principio de unidad, puesto que todas las piezas de una identidad visual deben tener puntos de convergencia, estar asociadas y unificadas.

En este sentido para mantener la unidad de las piezas de identidad visual, se deberá seguir una guía, para la estructuración de los anuncios gráficos. Al respecto Baños y Rodríguez (2012) señalan que “Por último, todas las decisiones que se toman en torno a la identidad visual deben plasmarse en un manual de identidad visual donde se explicitan las especificaciones técnicas y las normas de uso de esa identidad...” (p. 30). De esta manera, resulta importante contar con un manual bien estructurado, para cada acción publicitaria.

El diseño de identidad visual es un proceso que requiere un gran análisis de diversos factores que permitirán a través de la gráfica, dar un rostro que confiera características emocionales humanas a la marca. En este sentido, se podrá decir que la marca vive, y el diseño gráfico la creó.

Podría decirse que la identidad visual de la marca guarda similitud con la apariencia de una persona. Por ejemplo, una persona que se vista bien y cuida su físico, causara una buena impresión, transmitiendo valores como el cuidado, y orden, entre otros. Y no solo se trata de primeras impresiones, pues si una persona conocida considerada como desordenada y descuidada, que no refleja confianza; luego aparece correctamente aseada y vestida, luciendo un gran corte de cabello, dará la impresión que ha cambiado atribuyéndosele inmediatamente valores positivos, de esta manera si esa persona fuera una marca, se podría decir que las personas que lo hayan visto, han renovado la imagen de marca que tenían de él en sus mentes. Y es que lo visual influye mucho en la forma en que el ser humano estructura sus percepciones.

En este sentido se entiende que el diseño gráfico al concebir la identidad visual de una marca, es pieza clave para crear o renovar la imagen de marca en las mentes del consumidor. Al respecto el creador del logotipo de IBM concluyó: “El diseñador crea la marca, pero la empresa la hace (o deshace...)” (Rand citado por Newark 2002, p.120)

1.2.2.2.3 Logotipo

El logotipo es el máximo componente de la identidad visual de la marca. El logotipo es la principal forma corpórea de la marca, pues sin este, no tendría como presentarse al mundo. Al respecto Budelmann (2010) sostiene que “...the word logo is short for logotype – a graphic representation of a brand. So, essentially, a logo is a picture that represents the collection of experiences that forms a perception in the mind of those who encounter an organization”. (p.7)

El logotipo a través de un proceso intelectual, refleja en su síntesis todos los aspectos de una marca en relación a ello, es por eso que Bornini (2006) señala que “...productos, fabricas, personas, objetivos, trayectorias, la empresa en toda su amplitud y diversidad tiene que caber en unos pocos milímetros cuadrados.” (p. 97). Por tal motivo, es deducible que para crear un logotipo se hace vital la investigación de la marca, o empresa, lo que permitirá conocerla y desarrollar un diseño que la refleje.

El logotipo es la dimensión visual de la marca. Debido a dicha importancia, en su realización se deberán tener en cuenta ciertos factores que permitan incrementar su efectividad. En ese sentido, Chermanyeff, Geismar y Geisbuhler citados por Newark (2002) acotan que

Una marca es al mismo tiempo forma y sustancia, imagen e idea. Para que ésta sea efectiva la forma debe ser reconocible, y lo suficientemente habitual para que pueda recordarse. El diseño debe ser lo bastante simple como para ser leído en un instante, y lo suficientemente rico en detalle para que signifique algo o sea interesante. (p.120)

En un contexto sobre saturado de imágenes un logotipo deberá destacar y diferenciar a la marca, logrando impacto y generando recordación. Con este propósito, el logotipo deberá ser una representación visual sintética de la marca. Es así que un buen logotipo al ser visto por el espectador, logrará en él asociaciones inmediatas con la imagen que quiere transmitir la empresa.

A través del tiempo se han ido diseñando múltiples logotipos con diferentes formas y tratamientos visuales. Al respecto Baños & Rodríguez (2012) señalan que un logotipo tiene 2 dimensiones, en primer lugar, es un elemento semántico, que se da a través de la enunciación visual por medio de la escritura (tipografía) del nombre de la marca, en segundo lugar, tiene carácter icónico, mediante una forma propia que por medio de la estética y hace reconocible y memorable a la marca.

En este aspecto, para diseñar el nombre escrito de una marca, se hace uso de la tipografía por medio de la cual se deberán tener en cuenta muchos factores como la familia tipográfica, la relación entre letras, así como la modificación de su tamaño forma y color; lo que permitirá reflejar a una empresa de manera eficiente. Al respecto, Wheeler (2009) señala que: "...the best logotypes are a result of careful typographic exploration. Designers consider the attributes of each letter form, as well as the relationships between letterforms". (p. 126).

En ese sentido, cabe mencionar que existen logos que hacen uso sólo del elemento escrito. A estos logos tipográficos se les conoce como logotipo nominativo. Respecto a ello, Landa (2011) manifiesta que el "Logotipo

nominativo: (wordmark) el logotipo muestra el nombre de la marca con una tipografía o letras únicas” (p. 316).

Este tipo de logotipos son útiles por su claridad y fuerza, constituyendo una gran herramienta para generar recordación. En relación a ello Budelmann (2010) sostiene que: “When the goal is a mark that’s clear and straightforward, type may be the best” (p. 44).

Sobre los conceptos expuestos, queda claro el papel crucial que juega la parte tipográfica de un logotipo. Sin embargo, resulta también un gran aporte al logotipo el uso de un icono o símbolo que lo acompañe. De esta manera, el símbolo se puede entender como una imagen ilustrativa que refleje la marca en toda su amplitud. Al respecto, Landa (2011) realiza diversas definiciones y menciona que un “Símbolo: un elemento visual pictórico, abstracto o no representativo”. (p. 317)

En este sentido un símbolo cuyo carácter ilustrativo podrá ser figurativo o abstracto, deberá tener como primer objetivo el de sintetizar a la empresa visualmente a través de formas y colores que aporten creatividad, estética y significado.

Es así que cabe señalar que actualmente el carácter ilustrativo de los símbolos ha evolucionado. “De esta forma, el elemento ilustrativo ha pasado de ser una ilustración con cierto carácter realista a una imagen tendente a la abstracción” (Tena, 2004, p.177).

En relación a lo expuesto, Budelmann (2010) menciona que “The more literal an illustrative logo is, the less work potential customer needs to do to interpret it...” (p. 8). Por ejemplo, si se tratase de una tienda de zapatillas, crear un símbolo que sea la síntesis de una zapatilla, parece algo muy básico que no llamara la atención. Lo que no pasa con la mundialmente famosa marca de zapatillas y ropa deportiva NIKE, cuyo logotipo es un check, cuya estética y síntesis se relaciona con la marca en dimensiones donde le aporta un significado mayor al de una simple marca de ropa deportiva, lo que causa reflexión e interés en los clientes.

En relación a lo expuesto, se puede entender que tanto la tipografía, dimensión semántica, como el símbolo, carácter icónico, en su conjunto aportan un gran significado a la identidad visual. Es el caso de marcas como Adidas y Apple, cuyos son logotipos a través de su tipografía y símbolos, dotados de estética y síntesis, indiscutiblemente proyectan mucho significado, lo que les permite causar un impacto mental en el consumidor.

1.2.2.3 Composición del Mensaje Gráfico

El diseño a través de sus diversos elementos y principios, tiene un propósito fundamentalmente comunicativo, posibilitando así la creación un mensaje gráfico de gran fuerza, que sea capaz de calar en la mente del consumidor.

Así pues, el mensaje gráfico es aquel en el que interactúan diversos subsistemas de textos e imágenes además de otros elementos auxiliares que

rebasan cada uno de estos sistemas y que proporcionan una imagen visual global que debe congeniar con el concepto a transmitir. (Tena, 2004, p.12)

El mensaje gráfico, en toda rama de diseño, debe ser efectivo en la transmisión del concepto deseado. Es así que el diseño debe plantear un estilo visual donde el mensaje y la gráfica, logren converger entre sí de manera que se apoyen el uno al otro.

En este sentido, se torna relevante la construcción de un estilo gráfico que se alinee con el objetivo comunicacional requerido. Al respecto, Costa (s. f.) sostiene que:

El estilo gráfico consiste en la manera particular en como el discurso visual del mensaje se organiza, tanto en los aspectos puramente gráficos como en la “puesta en página”, se trate de un anuncio, un cartel, una valla, un folleto o un banner (p.134).

El estilo gráfico se basa en la estética visual, la cual puede ser muy variada y creativa. No obstante, siempre se debe tener en cuenta que la objetividad comunicacional debe ser la prioridad en el diseño. Al respecto, Budelmann (2013) opina que “Design needs to communicate directly with a specific group of people. When developing the photography or illustration style for a program, you don’t need to trade clarity for sophistication” (p.10). Sucede que a veces se crean estilos gráficos sofisticados, impactantes y novedosos, pero que no tienen relación con el objetivo de la comunicación. Cuando no es guiado por un objetivo claro, el estilo gráfico contribuirá poco o nada en la transmisión del mensaje.

En este marco, para componer un mensaje gráfico efectivo, queda claro que no solo basta con desarrollar gráficas estéticas y creativas, sino que también es importante estructurarlas en base a la comprensión adecuada del grupo social al que se dirige la comunicación. Al respecto, Tena (2004) afirma que "...por tanto, la dificultad no viene solamente de la confección del producto gráfico, sino también de lo acertado o no de la estructuración del mensaje gráfico respecto a la recepción que determinado público realice" (p.13).

Es así que el diseño emitirá un mensaje gráfico claro y efectivo, sólo a través de una investigación que permita conocer los objetivos y el contexto en el que se desarrollará, para así generar un plan de acción hasta llegar al arte final.

En este sentido cabe resaltar al *brief*, como documento inicial de toda investigación. Al respecto, Ambrose y Aono Billson (2011) manifiestan "...en general, un diseño es el resultado del encargo o del informe (briefing) de un cliente, que explica al diseñador el caso para el que busca una respuesta creativa" (p.144).

A través de las preguntas planteadas en el *brief* de diseño se conocerá a la empresa con miras de obtener datos, tales como, la población a la que se dirige el producto, lo que se desea transmitir, entre otros factores que permitirán orientar correctamente el diseño del mensaje gráfico. Ambrose y Aono-Billson (2011) afirman que "...el proceso de investigación ayuda a determinar el enfoque más adecuado para un problema de diseño con el fin de obtener una comunicación visual más precisa" (p.38).

De esta manera un estudio previo permitirá plantear la idea del diseño, que será el concepto que refleje las intenciones comunicativas encargadas por la empresa. Ésta será la guía en el proceso del diseño. Al respecto, Landa (2011) afirma que:

La idea establece un marco de trabajo para nuestras decisiones de diseño, desde cómo crear, seleccionar, recortar y reorganizar las imágenes; el texto que debemos escribir, la elección de los colores; o la elección de un tipo de letra en particular (p. 420).

La idea es el instrumento que da origen al diseño, y es a través de éste que se plantea un mensaje gráfico que refleje a través de la creatividad al objetivo comunicacional encargado. Al respecto, Tena (2004) explica que “La creatividad gráfica es la capacidad inteligente de encontrar soluciones correctas a los problemas que plantea la comunicación mediante los medios gráficos...” (p. 4).

En este sentido, el diseño gráfico a través de la idea creativa, permite resolver de forma novedosa, entretenida y atractiva los desafíos de la comunicación. De esta manera se deberán brindar soluciones comunicativas que generen impacto.

Las soluciones de diseño cobran vida cuando todos los componentes se relacionan entre sí de manera clara. Cuando así sucede, las proporciones de un formato evocan los sentimientos adecuados en el espectador (intimidad, expansividad, provocación) desde el instante en que este entre en contacto con la obra (Samara, 2009, p.199).

El diseño deberá brindar soluciones que permitan llegar a tocar fibras íntimas en el espectador, haciéndolo formar parte del mensaje gráfico planteado. De esta

manera se influye directamente en las emociones del espectador, motivándolo a dar el paso deseado como objetivo de la comunicación.

En este aspecto es importante resaltar el proceso de ejecución del diseño de la idea creativa. Este se logrará a través del planteamiento y exhaustivo análisis de cada elemento, como texto e imágenes, pasando por distintas etapas que van desde los bocetos, hasta el arte final. Al respecto, De los Ángeles (1996) reflexiona que "...el anuncio en cuanto materialización y resultado final de la creatividad, refleja la idea creativa en formas, signos y figuras revestida de su aspecto último y definitivo, plenamente elaborada, que culmina con su materialización en el resultado" (p.153).

En este marco, el arte final constituye el resultado final del diseño, la solución del mensaje gráfico como producto de la idea creativa. La idea creativa se materializa a través del diseño gráfico. En relación a ello, Landa (2011) afirma que "...el arte final es una representación de un concepto de diseño visualizado y compuesto de forma reflexiva. El arte final generalmente tiene el mismo aspecto que una copia impresa o final". (p.156).

El arte final es la solución gráfica encarnada, y como tal deberá influenciar en el espectador, quien muchas veces decide comprar un producto basado en el impacto visual que logró cierto anuncio en él. En este sentido, la generación de un mensaje gráfico que evoque en el espectador emociones y pensamientos favorables hacia la marca, es el objetivo de todo diseño.

La composición del mensaje gráfico será estructurada a partir del contenido y la forma, el signo y la composición gráfica.

1.2.2.3.1 Contenido y forma

La estructuración del mensaje gráfico, tienen cierta similitud con la forma en la que se da la comunicación hablada. En ésta última, las palabras tienen un significado universal, pero la manera en que estas se entonan, les añade un componente emocional que puede modificar la manera en que son percibidas. Al respecto, Ambrose y Aono-Billson (2011), sostienen que

...por regla general, un diseñador se fija primero en lo que dice y en segundo lugar en cómo lo dice, cuando se habla no solo se dicen palabras y frases, sino que también se emplea un tono de voz. En este sentido, las imágenes y la tipografía son iguales (p.134).

El mensaje gráfico tiene como objetivo transmitir la comunicación encargada de manera que sea clara y comprensible, añadiéndole un carácter emocional a través de la estética y la creatividad; pues sin este componente la comunicación sería plana y aburrida. Es así que el diseñador no sólo se limita a colocar información en un anuncio, sino que, a través de la disposición de los elementos gráficos, lo hace entretenido, captando la atención del espectador.

En relación a lo expuesto, cabe señalar que el mensaje gráfico consta de dos dimensiones: El contenido y la forma. Al respecto, Tena (2004) señala

Contenido o texto base a transmitir y que debería tener una redacción o forma lo más inteligible posible. Frases breves, ideas claras, imágenes nítidas... A su vez, el continente o forma del mensaje –colores, tipografía, composición gráfica– tendrá que estructurarse de manera que no introduzca elementos

de distorsión en el contenido y además deberá facilitar el acceso a ese contenido, independientemente del interés del receptor. (p. 12).

En este marco, el contenido se relaciona directamente con el objetivo a comunicar, el cual es representado por frases e imágenes. Por otro lado, la forma o *continente*, es la manera en que se trata gráficamente al contenido, por ejemplo: el uso creativo de la tipografía para las frases, filtros estéticos para las fotografías, la disposición de elementos en el espacio del diseño, entre otros.

Esta dicotomía entre contenido y forma también puede verse en otras áreas como el diseño de producto y gráfico. Al respecto, Schmitt y Simonson (1998) señalan que "...la función se refiere a las prestaciones y características utilitarias de un producto o servicio, y la forma se refiere al envoltorio d ese producto o servicio" (p.40).

En este contexto, el contenido se convierte en el factor primordial en la construcción del mensaje gráfico, por lo que la forma o continente, deberá tratarse como elemento complementario que añade valor.

En relación al valor que añade la forma Tena (2004) señala que "... es obligado otro esfuerzo intelectual que permita estructurar el contenido en un continente o forma para que sea fácilmente accesible a quien no tenga la predisposición a dedicar tiempo extraordinario para acceder a ese contenido" (p.12). Por lo tanto, para que el contenido sea digerido fácilmente por el receptor, es importante una adecuada estructuración de la forma que lo contiene.

En un contexto actual, donde la masificación de imágenes, saturan el espacio, es importante que a través del manejo de la forma se logre organizar estéticamente el contenido, potenciando así la fuerza comunicativa del mensaje. En este sentido, la forma cumple un rol importante en la composición del mensaje gráfico. Al respecto, Ambrose y Aono-Billson (2011) señalan "... las bases de la composición se derivan en buena medida de los valores estéticos. El objetivo tradicional de una buena composición es guiar al lector por el texto" (p.132).

En este sentido, es importante analizar profundamente el tratamiento de la forma en un mensaje gráfico. Esto debido a que la forma o continente tiene un gran poder comunicativo en sí misma, por lo que su correcto uso podrá añadir un valor que refuerce y potencie el significado del contenido que se desea transmitir. Sin embargo su mal uso irá en detrimento del mensaje, al respecto, Samara (2007) sostiene que "...una forma que no sea apropiada para un mensaje determinado comunicara mensajes que no pretendías comunicar..." (p.11).

La forma es importante en muchos aspectos, pues a lo ya señalado, se añade que un anuncio visual que no haga un buen manejo de la forma, podrá pasar como desapercibido. En ese sentido Tena (2004) menciona que "Lo cierto es que, en la actualidad, la mayoría de las veces el receptor se muestra nada o poco predispuesto a prestar su atención a determinado contenido a no ser que primero se le requiera por la forma" (p. 12). En un contexto de saturación visual, es lógico que un consumidor no tome interés a mensajes visuales que no sean lo suficientemente atractivos o llamativos.

El buen manejo de la forma aporta organización, estética, y creatividad, al mensaje gráfico, logrando captar la atención del consumidor. Del mismo modo, la forma refuerza el contenido dando paso a un mensaje gráfico impactante. Es así que manipular la forma constituye un aspecto elemental en el diseño gráfico.

1.2.2.3.2 Signo

Con el propósito de estructurar diseños con efectivos mensajes gráficos, en los cuales el contenido y la forma se relacionan, reforzando el significado que se desea transmitir; es importante conocer el papel elemental que desempeñan los signos en el lenguaje visual. Al respecto, Hollis quien fue citado por Newark (2002) sostiene que “El diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea...” (p.12).

Un signo puede ser un color, una letra, un grupo de letras, una imagen, un sonido, etc., en otras palabras, el signo puede ser cualquier elemento que cumpla una función representativa, es decir que haga referencia a algo físico o inmaterial. En relación a ello, Peirce citado por Atencia (2003) señala que “...un signo, o representamen, es una cosa que está en lugar de otra para alguien, en algún sentido o capacidad” (p.4).

En este marco el signo cobra sentido en la persona que lo ve, por ejemplo, el símbolo más popular para representar el infinito, puede que sea comprendido

por muchos, pero por otros que no lo conocen, solo será el número 8 en posición horizontal. Dicho sea de paso, los números también son signos.

Debido a la importancia del signo en la comunicación visual, se ha intensificado su estudio, ubicando así sus elementos constitutivos. En relación a ello, Ambrose y Aono-Billson (2011) señalan que "... según Saussure, el signo está formado por 2 componentes: el significante y el significado. El signo solo será posible cuando ambos se unan" (p.103).

En este aspecto el significante constituye la parte corpórea del signo, al respecto, Baldwin y Roberts (2007) señalan que "...el significante (la forma del signo) debe ser una cosa y no un concepto. Es decir, la palabra amor pronunciada o escrita es un significante, pero al concepto que se refiere no lo es..." (p.36). En este sentido, se puede decir que el significante es la parte material del signo, lo visible y/o auditivo; el cual permite la asociación con el concepto o significado al que hace referencia.

Con respecto del significado, Perez y Merino (2014) exponen que "...se conoce como significado, por otra parte, al contenido semántico de un signo, que está condicionado por el sistema y el contexto. El significado se establece a partir de su vínculo con el significante en el signo lingüístico" (párr. 6). El significado es entonces, aquel concepto o idea que se evoca en la mente del receptor a través del significante. Asimismo, el significado puede variar dependiendo del contexto cultural.

En este aspecto, es importante conocer el contexto en el que desenvuelve la comunicación, lo que permitirá hacer uso de signos a los que se les atribuyan

significados que concuerden con los establecidos como objetivo de la comunicación. Al respecto, Baldwin y Roberts (2007) señala que "...todo depende del contexto, incluido el cultural, ya que algunos colores y símbolos significan cosas completamente distintas en diferentes lugares del mundo". (p.35).

Para ejemplificar lo expuesto, las letras "p e r r o" son el significante; y el concepto mental que se le atribuye del animal canino es el significado. Sin embargo, en otras culturas con idiomas diferentes, el significante "perro" resultará desconocido, careciendo de significado. Por lo tanto, el significante solo toma validez como representación de un significado, a través de las convenciones culturales.

En el signo, el significado es el concepto universal atribuido al significante según su contexto cultural. Sin embargo, añadido a esto, el significado como concepto mental también dependerá del entorno más cercano de las personas y de sus experiencias. Es así que, para mayor comprensión del significado y sus implicancias, se le ha clasificado en dos dimensiones; en este aspecto Baldwin y Roberts (2007) manifiestan que "...los signos tienen 2 niveles de significado, el intencionado (denotación) y el que entiende la otra persona (connotación). Si todo va bien, la denotación y la connotación serán iguales..." (p.35).

La denotación es el significado intencionado en el mensaje gráfico, basado en la atribución por convención universal en una cultura. Al respecto, Ambrose y Aono-Billson (2011) señalan que "la denotación hace referencia a lo físico, es

decir, cuando se observa a una persona o un objeto que no son reales (p. ej., en una fotografía o una ilustración) se perciben como una representación de sí mismos” (p.112). La denotación es el significado objetivo, relacionado con lo físico, y con la convención cultural, por ejemplo, una fotografía de un árbol que lo representa físicamente tal cual es, es objetiva; y también lo será una buena síntesis ilustrada de dicho árbol; así también es objetiva la convención cultural en los países de habla hispana de la construcción lingüística de “á r b o l” en sus dimensiones acústica y visual.

Por otro lado, la connotación es el significado que la persona comprende basada en sus propias experiencias, dándole al significado una atribución emocional. En este aspecto, Ambrose y Aono-Billson (2011) sostienen que “... la connotación es relativa y depende de los valores culturales de cada persona” (p.134). Por ejemplo, el signo de un árbol, a través de un significante visual como lo sería una fotografía, podrá despertar en la mente de una persona al bosque de su infancia evocando en ellos emociones positivas, mientras que a otra persona le recordará a aquel árbol en el que tuvo su primer beso. La connotación es subjetiva.

El uso apropiado del signo para la construcción del mensaje gráfico constituye un factor decisivo; pues de eso dependerá que el público objetivo interprete adecuadamente el significado que se desea transmitir.

1.2.2.3.3 Composición gráfica

En la composición gráfica de un anuncio para una marca, confluyen variados elementos que deberán ser organizados en un espacio bidimensional de manera que formen un mensaje visual efectivo. Tena (2004) acota que “La composición gráfica como estructura formal del mensaje gráfico está formada por un conjunto de elementos dispuestos en un espacio determinado; éste se convierte en un campo de fuerzas organizadas que condicionan las respuestas de los receptores” (p. 16).

Estos elementos gráficos deben ser estructurados de manera estética y ordenada. Es así que el diseñador deberá organizar los elementos del diseño, dominando el espacio con un propósito comunicativo. Samara (2009) menciona que “Para encontrar una estrategia de organización del contenido es necesario dividir el material en partes manejables y relacionadas entre sí: según su tipo, frecuencia, complejidad, relevancia, cronológicamente o según la relación entre parte y todo (p. 200).

En este sentido, aparece la retícula que resulta una técnica formidable para el manejo de elementos gráficos. Al respecto Tondreau (2009), comenta que “... la retícula se utiliza con la finalidad de organizar el espacio y la información para el lector...” (p.8).

La retícula constituye una herramienta muy similar a una cuadrícula con trazos verticales y horizontales, que dividen al espacio en cuadrantes. Estas divisiones podrán ser pocas o muchas, dependiendo de la complejidad de un anuncio. En ese sentido, Ambrose y Aono-Billson (2011) manifiestan que “... la

creación de una estructura o retícula a partir de coordenadas verticales y horizontales permite al diseñador experimentar con la colocación del contenido en diferentes posiciones dentro de la página” (p.134). Es así, que la retícula posibilitará la organización de elementos siguiendo los patrones establecidos por las divisiones que plantee el diseñador. Es por tano que cabe señalar que la retícula cumple una función solamente organizativa y no será visible en el arte final del diseño.

La retícula es una herramienta que condiciona orden, pero dependerá, de la habilidad de composición del diseñador, que los elementos cobren armonía entre sí y al mismo tiempo logren un impacto visual. En este sentido se deberán tener siempre presentes los principios del diseño gráfico, ya mencionados en este estudio, como guía para la disposición de elementos en el espacio.

El principio de equilibrio, mencionado en puntos anteriores, es determinante en la composición gráfica como factor que brindará armonía visual. Para crear equilibrio en una composición, Scott (2013) menciona que “La manera de abordarlo es pensar en él como en una igualdad de oposición” (p.46). Es por tanto que el equilibrio usualmente se logra al dividir al espacio en dos partes iguales, a través de una línea imaginaria vertical, luego si se pone un elemento en una de las partes, deberá existir también un elemento que se oponga en la otra parte del espacio.

El equilibrio de elementos gráficos tales como la tipografía, imagen y demás, puede lograrse a través de una distribución simétrica de estos, dando un

aspecto sobrio y muy ordenado a la composición. Al respecto, Turnbull y Barid (1997) señalan que "...existe sobria dignidad y elegancia en una disposición simétrica de la tipografía. Cada línea está centrada y tiene cantidades iguales de espacio en blanco a ambos extremos" (p.122).

En este marco, cabe señalar que la retícula cumple un papel importante en la construcción de una composición de equilibrio simétrico o asimétrico. Sobre la retícula, Ambrose y Aono-Billson (2011) sostienen que "...una retícula puede ser simétrica asimétrica o modular, y puede ser todo lo sencilla o compleja que exija el diseño" (p.134). En este aspecto es importante destacar la flexibilidad de la retícula, pues si bien es cierto constituye una herramienta para propiciar el orden, nunca restringe las opciones creativas del diseñador, siendo una estructura totalmente personalizable.

Así pues, el equilibrio en una composición también puede ser asimétrico lo que permitirá mayor dinamismo en la composición. Al respecto, Turnbull y Barid (1997) señalan que "el diseño asimétrico logra el equilibrio en forma diferente, es igualmente lógico y no es complicado". (p.121). El equilibrio asimétrico se logra a través del orden lógico, pero a la vez libre de los elementos, donde se podrá tener como base a la estructura de una retícula. Para su correcto manejo el diseñador deberá tener un buen ojo que le permita disponer los elementos de manera que la composición en conjunto se vea agradablemente bien.

El equilibrio en una composición gráfica, fomenta la unidad en los elementos del diseño. En este aspecto, cabe resaltar la importancia de armonizar todos

los elementos en el diseño para que puedan formar en su conjunto un producto gráfico unificado. En relación a ello, O'Guinn et. al. (2007) señalan que "...la unidad, considerada como el más importante de los principios del diseño, da por resultado una armonía entre los diversos componentes de la publicidad impresa: encabezado o cabeza, subtítulo, o copy e ilustración" (p. 452).

Asimismo, es factor importante en todo anuncio o publicación, jerarquizar los elementos de manera que permitan establecer niveles de importancia entre ellos. En relación a ello Ambrose y Aono-Billson (2011) explicaron que

El establecimiento de una jerarquía de elementos permite expresar la importancia de cada elemento. Existen varias maneras de crear una jerarquía. Por grupos colores, características comunes, etc. Esto ayuda al público a leer el diseño y, por tanto, facilita la transmisión de su contenido o mensaje. (p. 128)

La jerarquía es importante porque permite al lector seguir un orden de lectura. En un anuncio el espectador ser atrapado por el elemento de mayor énfasis, luego por otros elementos de énfasis secundarios que se complementan entre sí, siguiendo de esta manera un orden visual. En tal sentido es importante como estrategia de la composición gráfica, que se planee adecuadamente cuál elemento deberá tener mayor énfasis de manera que contribuya a mantener el interés en la publicación. Al respecto O'Guinn et. al. (2007) afirman que "...en algún punto en el proceso de toma de decisiones, alguien necesita decidir qué componente importante, el encabezado o cabeza, el subtítulo, el copy o la ilustración, requerirá un mayor énfasis". (p.453)

En este marco, es importante entender el rol que cumple cada elemento de diseño. La tipografía es sin duda un elemento cuya importancia en el diseño es innegable, pues encarna muchas veces el contenido como objetivo de la comunicación. En este sentido existen diferentes tipos de tratamiento para el texto dependiendo de su uso. Es así que a los titulares o encabezados conviene resaltarlos. Al respecto, Turnbull y Barid (1997) señala que "...la cabeza principal debe tener el tamaño suficiente como para tolerar la competencia de otros elementos de la página o anuncio y atraer la atención hacia el mensaje" (p.123). El encabezado en un anuncio, debe ser el grupo de texto con mayor énfasis, de tal manera que capture la atención del espectador.

Entre los variados aspectos a tener del tratamiento de la tipografía en una composición gráfica, se destaca la alineación de texto como herramienta para añadir orden. En relación a ello, Landa (2011) sostiene que "...el estilo o colocación del ajuste de un texto en relación a la página donde se encuentra se conoce con el término alineación de texto" (p. 103). En este sentido es recomendable que el texto se alinee a los patrones establecidos en la grid, brindando así mayor cohesión y orden entre los elementos.

Otro aspecto importante en una composición, es el espacio vacío o espacio en blanco. Al respecto Samara (2009) ilustra que "...el espacio [en blanco] llama la atención sobre el contenido, lo separa de los demás elementos que no tienen relación con él y proporciona un lugar de descanso para la vista" (p.17). El uso del espacio en blanco aporta orden, y reposo visual, sino se tiene en cuenta al momento de componer, se puede caer en la saturación del espacio.

La imagen es también un elemento gráfico de gran relevancia dentro de la composición. El tratamiento que se le da puede ser variado y dependiendo de los objetivos de la comunicación. Sobre el uso que se le da en una composición, Newark (2002) manifiesta que "...el primero de ellos es respetuoso (respeto su tamaño y formato, no las recorta y dispone la tipografía muy discretamente, sin interferir en la imagen). El segundo es utilizarlas como cualquier elemento gráfico" (p.92). Si bien es cierto las fotografías representan al contenido del mensaje de manera objetiva y no deberán ser manipuladas, existen excepciones en las cuales diseñador podrá tomarse la licencia de intervenirlas.

En este marco, es importante señalar que en la composición gráfica las imágenes y los textos, destacan por su importancia. En este sentido, existen diferentes métodos empleados para disponer ambos elementos en un espacio, de manera que se integren, sumando valor y causando impacto visual. Al respecto, Samara (2009) señala que "...componer el tipo dentro o cruzando la imagen es una manera rápida de encontrar relaciones visuales. Su yuxtaposición revelará inmediatamente similitudes en la forma o tamaño de los elementos" (p.227). Por medio de la yuxtaposición de elementos, se deberá cohesionan formando relaciones de semejanza, inmediatas entre sí.

Los métodos para el tratamiento de imágenes conjuntamente con los textos y las formas son variados pero es importante destacar el buen manejo del color como medio para lograr diferenciación en un anuncio visual. Teniendo eso en cuenta Tondreau (2009) plantea que "Una paleta controlada aporta coherencia.

Cuando la función del color consiste en llamar la atención, lo más adecuado son los tonos intensos” (p. 84).

Por otro lado, es de relevancia afirmar que no solamente el correcto uso del signo o el buen manejo de los elementos del diseño como el color la forma, el texto y la imagen, agregan significado al mensaje gráfico. Al respecto, Newark (2002) señala que “...al organizar pieza a pieza cada componente del diseño - tamaño de página, espacios en blanco, titulares, párrafos de texto, imágenes- estos descargan nuevos significados debido a las nuevas relaciones de proximidad que se establecen” (p.100).

Es así pues que a través de la composición de elementos en un espacio visual se potencia y se genera significado, el mismo que deberá alinearse a los objetivos comunicacionales de la empresa, logrando así una efectiva solución gráfica.

1.2.3 Publicidad Digital

En el mundo globalizado actual, todo está en constante movimiento y las barreras parecen haberse eliminado. Personas, productos, servicios, entre otros; cruzan fronteras más que nunca en la historia de la humanidad. Pieza fundamental en este escenario, es la rapidez y facilidad en que la información es transmitida. Esto solo es posible gracias a Internet.

Ordozgoiti, et al. (2012) acota diversas cosas relacionadas al internet, de las cuales la de mayor relevancia es su interpretación sobre la aparición de Internet es un momento comparable con la aparición de la imprenta, del telégrafo, la radio

o la televisión, asimismo, los autores definen que Internet es un medio masivo de comunicación que se desarrolla como un centro comercial con un sinfín de tiendas, abierto las 24 horas del día; al cual las personas acceden por los buscadores que funcionan como guías.

Por lo tanto, Internet como medio primordial de comunicación goza de un auge acelerado, lo que se ve reflejado proporcionalmente en la inversión recibida por los anunciantes. En este sentido, medios tradicionales como la TV y la radio para no quedarse relegados, han visto necesario formar parte de esta nueva corriente digital. “En cuanto a la TV, Internet permite verla con interactividad, es decir, viendo el programa y chateando con tus amigos sobre su contenido, lo que resulta especialmente atractivo para los jóvenes” (Ordozgoiti et. al., 2012, p.14).

En este contexto de interactividad digital a través de internet, donde los medios tradicionales pasan a ser digitales y en donde la publicidad se actualiza constantemente de la mano de las últimas vanguardias. Es a partir de eso que aparece la publicidad digital, como disciplina publicitaria que hace frente a las nuevas tecnologías, para obtener de ellas, el mayor beneficio. En este sentido, Martínez y Nicolás (2016) exponen que en sus 20 años de existencia la publicidad digital ha tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias del marketing. En su corta existencia, la publicidad digital ha sabido ganar terreno en el espacio virtual de internet, manteniéndose vigente e interesante para el público.

Ante la ineludible digitalización de la Publicidad, es importante tener siempre en claro, el concepto tradicional de esta disciplina de las ciencias de la comunicación. Ortega citado por García (2011) define la publicidad como

...un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto o servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación (p. 29).

De este modo, la publicidad tradicional tiene como función la creación de mensajes para vender productos o servicios, en medios de comunicación. Dicha definición se mantiene vigente, pues si bien es cierto, la publicidad digital introduce nuevas herramientas, la finalidad sigue siendo la misma (vender). “La base de la publicidad es alcanzar el target definido en el momento adecuado con el mensaje adecuado. Este objetivo no ha cambiado desde que la publicidad existe.” (Martínez y Nicolás, 2016, p.20).

Del mismo modo, los lineamientos publicitarios tradicionales para lograr campañas exitosas, se mantienen vigentes. En relación a esto, Ordozgoiti, et al. (2012) señalan que “las claves para que la publicidad en internet tenga éxito son las mismas que en los medios convencionales: primero hay que llegar al cliente, segundo hay que seducirle comercialmente, hay que lograr que compre el producto o servicio solicitado” (p.25). El plan sigue siendo el mismo, conocer al cliente y luego a través del mensaje y de una correcta gestión de los contenidos de los medios publicitarios online, lograr aumentar el tráfico de audiencias interesadas en usar y comprar los productos o servicios que se anuncian a través de estos medios.

Ante este escenario dominado por las nuevas tecnologías, la publicidad digital ha ganado herramientas que permiten nuevas posibilidades comunicativas de gran valor como la interactividad, la segmentación y la medición de resultados a través de plataformas digitales.

En relación a la interactividad en la publicidad, Coto (2008) señala que “El público ya no es un consumidor pasivo de mensajes publicitarios, sino que quiere recibir cada vez más información a través de un medio que le permita interactuar” (p. 21). De esta manera, la publicidad interactúa, boca a boca, como ocurre entre un vecino o amigo que conocemos y nos recomienda una marca en particular.

Asimismo, cabe destacar que sólo a través de las herramientas digitales, se puede llegar a una segmentación precisa del público objetivo, lo que posibilita mayor eficacia en la comunicación publicitaria. Al respecto, Pintado y Sánchez (2012) señalan que “...la utilización de internet ha ofrecido tantas posibilidades, que hoy en día se pueden realizar múltiples combinaciones para hacer llegar los mensajes al target de la empresa...” (p.49).

Cabe resaltar también las herramientas digitales de medición que permiten evaluar la eficacia de la publicidad realizada. Ordozgoiti, et al. (2012) afirman “los profesionales que trabajan en las áreas on-line defienden que en el mundo virtual todo es medible. Y, es cierto. Todo lo que está digitalizado lo es” (p.208). Estas evaluaciones, son de gran importancia para poder ver errores y aciertos de la publicidad realizada, que permitan posteriormente tomar medidas de mejora.

De esta manera, la interactividad, la segmentación, y la medición de resultados entre otras herramientas digitales, han contribuido al desarrollo de nuevos enfoques y tácticas publicitarias.

Si a la construcción sintáctica y semántica de textos, imágenes y discursos se le sumó la creación de marca y sus valores o intangibles, las dos últimas décadas han llevado a la publicidad hacia un estadio dominado por las nuevas posibilidades que los entornos digitales ofrecen a esta disciplina en relación a la gestión de las emociones, el juego, la experiencia y la narrativa, pero también por la desconfianza del consumidor hacia sus prácticas. (Martínez y Nicolás, 2016, p.13)

Los medios digitales han permitido una explosión de creatividad publicitaria, pero también se han constituido como un reto, esto debido a la facilidad con la que el consumidor puede transmitir sus opiniones a través de la red, resulta un arma de doble filo, que puede impulsar el despegue o hundir en las profundidades al producto o servicio publicitado.

A pesar de ello, la publicidad digital seguirá explorando nuevas formas de impactar al público a través de la conjunción del mensaje y las herramientas digitales, siendo una disciplina orientada a la constante innovación. Pintado y Sánchez (2012) hablan de la publicidad online y mencionan que esta "...lleva evolucionando desde hace ya varios años, y pretende ser cada vez más sorprendente para el usuario con el fin de llamar su atención." (p. 49).

Estas herramientas digitales pueden usarse gratuitamente, pero con ciertas limitaciones. En este sentido si se desea sacar el máximo provecho de estas

nuevas herramientas para potenciar la mejor llegada del mensaje, al igual que en los medios tradicionales, se debe hacer un pago. Es por tanto que, Pintado y Sánchez (2012) señalan que este mecanismo "...consiste en la contratación de un espacio en las páginas web o en los portales, al igual que tradicionalmente se han utilizado los anuncios en revistas o en televisión...". (p.49).

Por otro lado, para poder comprender plenamente el concepto de publicidad digital es importante reconocer sus diferencias con el marketing digital. Estas dos disciplinas son fácilmente confundidas, respecto a ellas Coto (2008) sostiene que "Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de e-marketing o marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital, y nada más lejos de la realidad." (p.53).

Entonces, el Marketing es una disciplina muy amplia que abarca diversos ámbitos relacionados con la comercialización, abordando aspectos como estrategias de precio, análisis de mercado, entre otros. En ese sentido, Ordozgoiti, et al. (2012) definen el Marketing online como

...todas las acciones realizadas por una empresa para favorecer el consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr un determinado volumen de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio. Cuando la comercialización y los estímulos a la demanda se hacen en medios interactivos, hablamos de marketing online. (p. 31).

Entre los procesos que sigue el marketing digital con la finalidad de incrementar sus ventas, se encuentra la publicidad digital, capaz de crear mensajes que persuadan al consumidor a efectuar una compra. Es así, que la

publicidad digital como parte del marketing digital, tiene una función fundamental y exclusivamente comunicativa.

La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles; y en consecuencia proceda a su aceptación y/o compra. (García, 2011, p.52)

Por tanto, en este ineludible entorno digitalizado la publicidad digital como disciplina comunicativa comercial, hace uso de nuevas tecnologías, enfrentándose a escenarios donde la interactividad y los cambios constantes, requieren de un permanente monitoreo y rápida adaptabilidad. Sin embargo, y a pesar de los retos, la publicidad digital encuentra también nuevas tecnologías como la medición de resultados y segmentación, los cuales permiten un desarrollo más eficaz de sus procesos.

1.2.3.1 Social Media

En este ecosistema digital, conocido también como Internet, se gestan nuevos entornos virtuales caracterizados por la interactividad, los cuales evolucionan y se fortalecen constantemente. El usuario como centro de la creación en Internet, busca cubrir su necesidad comunicación con otros usuarios, lo que ha permitido la aparición de entornos virtuales sociales, es así que aparece el social media.

Gutiérrez (2013) comenta que “Social Media, como su propio nombre lo indicase refiere a los medios sociales. Es decir, al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios...” (párr. 2). Es así, que podemos entender que forman parte del Social Media: Facebook, youtube, instagram, RSS, Wordpress, etc., pues posibilitan las relaciones sociales dentro de la web.

En este punto, es importante mencionar a las redes sociales como parte integral de la social media, en la que se gestan comunidades de personas que se agrupan dentro de un espacio social. En este sentido, Boyd quien fue citado en Pintado y Sánchez, 2012 a través de las redes sociales los usuarios pueden

- Construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado.
- Articular una lista de otros usuarios con lo que comparten una conexión.
- Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. (p. 94)

De esta manera se puede comprender que básicamente las redes sociales son medios usados para la interacción. A respecto Gutiérrez (2013) afirma que “la red social, es, por tanto, la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales” (párr. 3). Es así que la red social queda definida como la interacción de los usuarios dentro de un medio social.

Las redes sociales son orgánicas, a través de ellas las personas interactúan, conversan sobre algún tema de moda o comparten sus fotografías de diversos aspectos de sus vidas. Sin estas redes, Internet no sería más que un espacio

frío carente del interés que hoy goza. En ese sentido Weber (2010) acota que "El extraordinario crecimiento de las redes sociales en la web sugiere que mucha gente reconoce cierta necesidad humana por desarrollar tales conexiones y está tratando de encontrarla de la mejor forma posible". (p. 196).

Es así que las redes sociales cuentan con millones de usuarios incrementándose día a día, quienes interactúan de diferentes maneras. Estas interacciones son muy diversas, por ejemplo, enviarse mensajes entre amigos; poner "me gusta" a fotos de sus artistas preferidos; o realizar comentarios sobre diferentes temas, personas, marcas, entre otros.

Las redes sociales se constituyen así como espacios propicios para la socialización en la web. Al respecto, Ordozgoiti et al. (2012) señalan que "...además de ser lugares con grandes audiencias tienen mayores frecuencias de acceso lo que significa que los usuarios están cautivos en los espacios" (p.161). Por tal motivo, estos espacios que funcionan como clubs virtuales, son visitados de forma masiva por usuarios, que al no ser requerida su presencia física, quedan conectados permanentemente.

Por ello, estos espacios sociales que son denominados redes sociales, deben ser manejados de la mejor manera para atraer así a la mayor cantidad de usuarios. Este trabajo no solo recae en los medios sociales como Facebook, o Twitter, sino en los integrantes de la misma red, que pueden ser desde simples usuarios, hasta marcas importantes. "El poder de crear espacios donde la gente quiera acudir, querer sentirse bien dentro de ellos, forma parte de este

movimiento de las redes sociales y la construcción de comunidades. ” (Weber, 2010, p. 202)

Estos enfoques señalan que las redes sociales son fundamentales para el desarrollo de la publicidad digital, debido a que se constituyen como la plataforma ideal para que una marca no solo transmita mensajes, sino también interactúe con su público. “La publicidad en redes sociales tiene que adaptarse al medio, tiene que ser una publicidad viva, que interactúe con el usuario, al que debe implicar. ” (Ordozgoiti et al., 2012, p. 163).

De esta manera, las redes sociales no solo se limitan a la interacción usuario-usuario, sino también abarcan la interacción usuario-marca lo que constituye toda una gama de nuevas posibilidades para las empresas. En este aspecto Pintado y Sánchez (2012) sostienen:

Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios. Estas plataformas ofrecen a las empresas microtarget que permiten segmentar los mensajes y ofrecer nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios. (p. 94).

Es por tanto que las redes sociales permiten mayor eficacia en cuanto a comprensión del usuario, lo que se convertirá, para efectos de la publicidad, en un arma capaz de incitar a la compra. Existen múltiples redes sociales que pueden ayudar a este propósito. Entre ellas, destaca la mundialmente establecida y la más importante actualmente: Facebook.

Ordozgoiti et al. (2012) sostienen que Facebook es la red social número 1, en la mayor parte de países del mundo, por lo que se convierte en una herramienta capaz de incrementar la cobertura de los mensajes publicitarios.

Al igual que los medios tradicionales como la televisión, donde ciertos canales son más vistos que otros; y por lo tanto son mejor vitrina para los mensajes publicitarios; en los medios digitales, el liderazgo de Facebook la convierte en el medio ideal para realizar publicidad digital.

En relación a lo expuesto Rodríguez, Bravo y Troncoso (2010) añaden que en primer lugar, Facebook permite segmentar al público adecuadamente, gracias a sus filtros demográficos y psicográficos; en segundo lugar permite la inserción de publicidad contextual de manera fácil, añadiendo imágenes a la publicidad.

Es así que en el contexto actual, donde las personas interactúan en redes como Facebook, la mejor manera que una marca pueda llegar a su público es sumándose a este nuevo hábitat digital. Para ello, las marcas deberán dominar el uso del SEM, las interacciones, y los comentarios y compartidos.

1.2.3.1.1 SEM

Estos medios digitales en el que se desenvuelve actualmente la publicidad, presentan características similares a los medios tradicionales, especialmente en

el sentido que al igual que hay que pagar para poder transmitir un mensaje de forma efectiva. En ese sentido Martínez y Nicolás (2016) acotan que

Las redes sociales han generado una nueva forma de gestionar la estrategia de inversión publicitaria: a través de ellas y cada una con su particularidad, se comercializa con espacios publicitarios en los que se puede optimizar en base a métricas y ratios distintos a otro tipo de canales. (p. 106)

Del mismo modo que medios tradicionales como la televisión o la radio, las redes sociales cuentan con un sistema de pagos para la transmisión de mensajes publicitarios.

A este sistema de pagos por espacios en la red, se le conoce como SEM. Al respecto, Ordozgoiti et al. (2012) sostiene que “son resultados pagados. EL SEM (Search Engine Marketing) se refiere a todos aquellos enlaces que aparecen bajo un sombreado o bajo el literal enlace patrocinado” (p. 146). Es así, que el SEM, permite a través de pagos, que el anuncio a promocionar llegue al público.

Con respecto a la definición de enlace patrocinado, Coto (2008) ha afirmado que “un enlace patrocinado es un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante, que paga al buscador solo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace” (p.108). Sin embargo, el SEM va más allá de mostrar el literal enlace patrocinado, abarcando más aspectos y elementos, especialmente cuando se trata de redes sociales

En este sentido, Facebook la red social más popular del mundo, gestiona el SEM a través de su propia plataforma. En este aspecto, Martínez y Nicolás

(2016) señalan que “En el caso de Facebook, se gestiona con la red de publicidad Facebook Ads y el poder de segmentación es elevadísimo dado el poder de información por perfiles, estilos de vida y gustos que posee” (p.106).

Facebook Ads permite manejar muchos datos demográficos, sociales, etc., además permite segmentar de manera muy específica el público a abordar. La herramienta que utiliza Facebook para clasificar esta segmentación se llama Audience Insights. En relación a esto, Dodson (2016), define que: “Audience Insights helps you to define the size of your target market and to target ads more specifically to your audience.” (p.202).

De esta manera, se podrá abordar personas que cuenten con las características específicas que se están buscando y que responden al título de público objetivo, por ejemplo, la segmentación puede ser tan específica, como para llegar a un público objetivo que conste de solteros, profesionales, que vivan en Miami, que gusten de viajar y divertirse. “La tecnología tiene la habilidad de captar patrones en el comportamiento de la gente...” (Weber, 2010, p. 198).

De esta manera, la segmentación detallada de manera tan precisa que se convierte en una pieza fundamental en Facebook y esta es gestionada a través de Facebook Ads, al respecto Levy (2010) señala que “Besides providing a great platform for targeted advertising, the Facebook Ad platform provides a robust set of analytics.” (p.135). De este modo, Facebook Ads permite evaluar el resultado de la campaña, por medio de sus herramientas de “Analytics” lo que permitirá mejorar estrategias correctivas para mejorar la comunicación.

1.2.3.1.2 Interacciones

Tener una página de Facebook no solo posibilita poder acceder a sus espacios publicitarios sino que también permite un trato directo entre la empresa y sus clientes. Al respecto Levy (2010) señala que “Facebook describes Pages as “a voice to any public figure or organization to join the conversation with Facebook users...a public profile lets users connect to what they care about.” (p. 44). La finalidad de las Fan Page, es dotar de una característica humana a la marca, donde esta puede interactuar con su público a través de una página con diseño que es similar al de una página personal.

A diferencia de las cuentas personales que son redes más limitadas de usuarios, a través de las páginas de Facebook las empresas pueden mostrar su contenido de manera pública, lo que derivara en mayor interacción. Al respecto, Facebook (2018) señala que es posible generar reacciones a las diversas acciones publicitarias, es además posible comentar o compartir dicha acción publicitaria y solicitar una oferta, ver una foto o video, etc.

Se considera como interacción el simple hecho de ver un contenido como publicación textual, fotografía, y/o video, hasta llegar a niveles en donde se involucra más la participación del usuario como situaciones en las que se generan reacciones como el “me gusta”, entre otros más.

En este sentido, se comprende que a mayor interacción, mayor probabilidad de que el mensaje llegue a conectar con el público objetivo. Es así que incrementar los niveles de interacción a través de la página de Facebook, debe ser parte primordial en la estrategia de publicidad online.

En este sentido, la interacción del usuario con el contenido publicitado, permitirá mantener su interés que en la página, y al mismo tiempo atraer a nuevos usuarios. Al respecto, Dodson (2016) señala que “The ultimate goal of posting something on social media is that your audience will see it, engage with it, and spread the word.” (p. 197).

Una página que contenga un buen contenido, logrará despertar el interés del público propiciando la interacción; como si se tratase de una tienda que por tener una ambientación agradable y buen servicio, hace que el público quiera visitarla de nuevo.

En este sentido, resulta importante la medición de la interactividad de una página en Facebook- Esto se logra a través de fórmulas de ER (Engagement Rate), al respecto Serrano quien fue citado por Barud (2017) señala que la fórmula para medir el *engagement rate* es la se presenta como “interacciones/seguidores” x 100. Esta fórmula se aplicará a todas las publicaciones realizadas por periodo. Para obtener un ER satisfactorio media superior a 4%.

A través de Facebook, la medición del ER se consigue en base a múltiples aspectos, siendo los más relevantes el botón “me gusta”, hacer comentarios o compartir un contenido. Para poder incrementar estas interacciones, existen diferentes métodos, como el que se expone a continuación:

You can encourage likes, shares, and comments on your Facebook page and beyond by offering your fans incentives. A popular way of doing this is to run a contest in which you ask your fans and their friends to “like” a post and

comment on it, before entering them into a contest to win a prize. (Dodson, 2016, p. 163)

En este sentido, cabe señalar que poner “me gusta” a un contenido en Facebook, indica cierto agrado y percepción positiva hacia la marca. Por lo tanto, tener un alto número de “me gusta” en una publicación es sinónimo de éxito, pues implica que el mensaje no solo ha sido leído por el público, sino que también ha sido percibido positivamente.

El número de “me gusta” en tus publicaciones ya no es solamente una métrica de vanidad. Con la aparición de las reacciones en Facebook, conocer tus niveles de interacción en Facebook puede ayudarte a entender mejor cómo es que tu contenido impacta en tu público y cuáles son tus áreas de oportunidad. (Barud, 2017, párr. 2.)

Asimismo, al costado del botón “me gusta” se han adicionado los botones de reacciones, lo cuales son: me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada. Estas reacciones permiten conocer el impacto emocional de la publicación de una forma más detallada. De esta manera, si se desea crear una publicación divertida y las personas no responden con me divierte, entonces será necesario reevaluar la estrategia del mensaje.

Más allá de mostrar las emociones que puede generar una publicación, las reacciones tienen otras utilidades importantes para incrementar la interacción. Al respecto, Facebook (2018) sostiene “cuando las personas reaccionan a una publicación, automáticamente empiezan a seguir los comentarios y las reacciones posteriores, lo que puede llevarles a participar en una conversación

en curso en la página de tu negocio” (párr. 2). Es así que las reacciones y me gusta, se convierten en la etapa inicial de una interacción mayor, como lo serán los comentarios y compartidos.

1.2.3.1.3 Comentarios y compartidos

En este contexto hay que distinguir que existen diferentes niveles de interacción, que van desde un nivel básico donde el usuario muestra agrado hasta un nivel superior donde recomienda la página de la marca. En este aspecto, Dodson (2016) clasifica al botón “me gusta” como el nivel de interacción más bajo, por encima de este posiciona a los comentarios, y más arriba a los compartidos.

Es así que los comentarios y compartidos son formas de interacción superiores, pues muestran un mayor involucramiento del usuario con la marca. El usuario que toma tiempo para escribir un comentario, demuestra que la publicación de la marca es relevante para él, y lo será aún más si la comparte con sus amigos.

Aumentar el interés a través de concursos es una estrategia utilizada por medios tradicionales, pero que actualmente es adoptada por los medios digitales como las redes sociales que sacan el mayor provecho a sus herramientas interactivas. A través de premios, contenidos relevantes, entre otras tácticas, se incrementará la cantidad de “me gusta”, comentarios y compartidos.

En lo cotidiano, cuando se quiere que una persona comente sobre un tema, se recurre a la pregunta, lo mismo pasa en Facebook. A las personas les gusta

opinar, debatir o mostrar lo que saben. Y es por esta razón que publicar preguntas es una interesante estrategia para aumentar las interacciones en Facebook.

En este aspecto, se puede decir que para potenciar la interacción en Facebook se necesita conocer los patrones de conducta del consumidor, y manejar correctamente las herramientas de esta red social. Es así que para potenciar los comentarios, no solo se pondrá énfasis en el contenido de la publicación sino en el uso propio de la herramienta.

Una herramienta poderosa es responder a los comentarios directamente, es decir, si alguien pone un comentario en una de tus publicaciones puedes responderle directamente, para que le llegue una notificación de ello. Así no responderás de forma genérica sino que te dirigirás a ese usuario en concreto.

La marca no solo se limitará a leer los comentarios que recibe, sino que debe responderlos usando el modo de respuesta directo, es decir de tú a tú, para así reforzar los lazos con el cliente; como si se tratase de una conversación entre amigos.

Por otro lado, compartir un contenido se convierte en el nivel más alto de interacción. Al respecto Juanas (2011) sostiene: "Las impresiones generadas al compartir un contenido son cinco veces superiores a las que se consiguen con "Me gusta", consecuentemente el tráfico generado es mucho más significativo" (párr. 4).

Asimismo, los compartidos dan paso a fenómenos que resultan muy beneficiosos para las marcas como lo es la viralización. Al respecto, Timing Agencia Digital (2016) manifiesta que "...cuando una persona comparte un post, está exponiendo y recomendando el contenido de tu marca con su círculo de amigos. Quienes a su vez pueden volver a compartirlo y generar una reacción en cadena conocida como viralización." (párr. 3). Si bien es cierto, los compartidos, no aseguran la viralización, resultan en sí mismos un tipo de publicidad privilegiada pues constituyen una recomendación boca a boca.

Por otro lado, la creación de eventos atractivos, puede incrementar altamente la interacción, especialmente, los compartidos. Al respecto Dodson (2016) señala que "Since users share events with friends and connections, all of the imagery gets passed along too – which means great advertisings for your company." (p. 164).

De esta manera, el buen manejo de estas herramientas comentarios y compartidos, potenciara la interacción, reforzando los lazos entre el consumidor y la marca, y potenciando la efectividad del mensaje que se quiere transmitir.

1.2.3.2 Publicidad emocional

Actualmente las empresas buscan cubrir las necesidades de los consumidores a través de productos o servicios que resulten atractivos. En concordancia con esto, la publicidad a través de la comprensión al consumidor, busca crear mensajes entretenidos y eficaces. Al respecto, López (2017) señala que "la publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los

sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica.” (p.32).

Es difícil imaginar la publicidad actual sin algún componente emocional. Por el contrario, ésta hace uso de la emoción a través de la creatividad para crear mensajes divertidos, motivadores, o conmovedores, etc., que sean capaces de tocar fibras emocionales en el consumidor. De esta manera se busca apelar a través de un mensaje emocional, a las necesidades y deseos de un consumidor en constante evolución.

...nuestra sed de alcanzar nuestros deseos o recuerdos nos ha hecho evolucionar, hemos desarrollado una habilidad superior en nuestra escala de motivaciones y necesidades, y hemos roto la pirámide de Maslow, para entender que hoy deseamos mucho más de lo que necesitamos. (Dulanto, 2013, p. 46).

La publicidad basada en atributos materiales no basta para satisfacer a un consumidor que incrementa su universo de deseos. Este incremento, se debe a que el consumidor ve en los productos, realizaciones de sus sueños, lo cual ha sido impulsado por la cultura del consumo a través de la influencia mediática. “Los medios de comunicación se convierten así en un mercado de sensaciones, que se ponen a disposición de un público que disfruta consumiendo imágenes placenteras relacionadas a las marcas.” (López, 2017, p. 33).

Es así que a través de los medios de comunicación, la publicidad actual se propicia la creación de nexos emocionales entre el consumidor y la marca. Y es que en un contexto de alta competitividad, donde las marcas brindan productos

de alta calidad, la diferenciación sólo se logrará a través de las emociones. Por este motivo, si se busca destacar de la competencia, se debe comprender lo que siente el consumidor y desarrollar mensajes publicitarios acorde, para así lograr empatía lo que se convertirá en fidelización.

En ese sentido Martínez quien fue citado por Alcazar (2017) acota que

Está demostrado que a la hora de escoger un producto, aunque sea un poquito más caro, si esa marca me habla de una manera más directa, conecta conmigo, me cuenta cosas con las que yo me siento identificado, voy a elegirla. Se trata de crear una especie de cariño hacia las marcas. (párr. 7).

En este contexto, cabe mencionar que son muchas las marcas que realizan publicidad apelando a las emociones del consumidor. Es el caso de variadas bebidas, que lejos de hablar de su sabor u otras características físicas de su producto, proyectan una imagen bastante humanizada, con la finalidad primordial de crear empatía con el público. “En realidad, la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas.” (López. 2007, p. 38).

En este marco, la comprensión del consumidor es de gran relevancia pues sólo conociéndolo podremos desarrollar mensajes publicitarios que logren el enamoramiento del consumidor hacia la marca.

En este sentido, para conocer en profundidad al consumidor es importante entender el funcionamiento de su centro operativo: El cerebro.

La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales, como las ondas acústicas, luminosas, etc., que a su vez se traducen en impulsos nerviosos que viajan por los circuitos neuronales. De este modo, cada ser humano construye la realidad en función de lo que su cerebro percibe e interioriza. (Braidot, 2015, p. 21)

La función del cerebro es procesar la información adquirida del mundo exterior, lo cual posibilita que el ser humano establezca ideas o conceptos de la realidad. Por ello, la publicidad a través de estímulos sensoriales, visuales o sonoros, entre otros; tiene como finalidad despertar emociones que le permitan impactar en el cerebro del consumidor.

Los anuncios que apelan a las emociones consiguen, según un análisis desde el punto de vista neurológico, quedarse en la memoria a largo plazo (es decir, la que importa, la que crea los recuerdos). Además, con el punto de decisión de compra. Cada vez que un consumidor adquiere un producto, lo hace de una forma subjetiva. (Pico, 2014, párr. 3).

Con el fin de llegar al cerebro del consumidor, y desencadenar reacciones como la recordación y el impulso a la compra; la publicidad debe crear anuncios que apelen la razón y la emoción. El consumidor no sólo hace uso de la razón para elegir al producto con más beneficio, comparando precios y calidad. Sino que también, es influenciado por sus emociones que lo impulsan a preferir un producto sobre otro. Es así, esta dualidad cerebral: razón y emoción, va tejiendo las decisiones de compra que tomará el consumidor, por lo que resulta imprescindible entender cómo este funciona. Así pues, para entender el

funcionamiento, se hace imprescindible comprender su organización. Al respecto Braidot (2015) menciona que el cerebro consta de 3 niveles

El primero y más antiguo es el cerebro reptiliano, cuya función es regular los instintos y emociones básicas. El segundo es el sistema límbico, que regula las emociones, y posibilita la memoria emocional. El tercero, es el córtex cerebral, siendo el más joven de los 3 cerebros. Es el único que tiene un funcionamiento consciente, permitiendo el pensamiento y funciones de alto nivel cognitivo. (p. 24)

Anteriormente se ha descrito la importancia del nivel emocional del cerebro (sistema límbico) y también del racional (córtex cerebral) al momento de tomar decisiones de compra. Sin embargo, la publicidad también busca despertar los instintos del consumidor (cerebro reptiliano). Esto se logra, cuando apela al hambre o el sexo, entre otros. El típico anuncio donde una chica en bikini muestra una cerveza, es el mejor ejemplo.

La publicidad realmente efectiva no se quedará solamente en un nivel, sino deberá lograr la convergencia los tres niveles cerebrales, asegurando así, mayor impacto en el consumidor. A eso debe apelar la nueva publicidad, a que nuestros tres cerebros logren codificar los mensajes de una marca, y no traten de bloquear cualquier tipo de conexión con el resto del cerebro del consumidor. (Dulanto, 2013, p. 84).

Es así, que si un mensaje de publicidad desee apelar al sistema límbico (emociones) no tendrá por qué aislar al córtex (pensamiento). Crear un mensaje emocional que influencie en el pensamiento, es despertar conciencia sobre un tema, es ser parte del consumidor, es comprenderlo y darle un aliento,

un beneficio espiritual. De esta manera se despertarán en el consumidor emociones más elevadas, llamadas también “sentimientos”. Al respecto, Monge (2009), manifiesta que “los sentimientos, en cambio, son la evaluación consciente que hacemos de la percepción de nuestro estado corporal durante una respuesta emocional.” (párr. 3).

Es así que los sentimientos al ser elecciones emocionales conscientes, permiten la convergencia de los tres niveles cerebrales. Ellos podrían entenderse como confianza, amor, melancolía, entre otros; mientras que las emociones son elementales: alegría, tristeza, cólera, por nombrar algunos. En este aspecto, es importante comprender la diferencia, pues las emociones influyen a compras pasajeras, pero los sentimientos construyen relaciones cliente marca que pueden durar toda una vida.

El pensar en construir un mensaje que no solo emocione, sino que trascienda en el día a día del consumidor de manera relevante, implica que tanto anunciantes como publicistas pensemos en valores, pensemos en elevar el mercado emocional a uno sentimental. (Dulanto, 2013, p.87).

En este sentido, la publicidad tiene un rol participativo en la sociedad, pues es innegable su influencia en la cultura actual. Por ello, despertar sentimientos positivos basados en valores no solo debe hacerse con el fin de elevar la percepción de la marca, sino también con un fin de responsabilidad social.

La publicidad emocional tiene el mismo objetivo que su disciplina madre, que es crear mensaje para vender productos. Sin embargo, esta hace énfasis en involucrar a las emociones en este mensaje. Como se ha expuesto, el uso de

emociones elementales, solo es útil para lograr una compra momentánea. Es por esto que resulta importante, crear mensajes publicitarios que involucren a los tres cerebros. Solo de esta manera, se logrará despertar en el consumidor sentimientos positivos hacia la marca; lo que permitirá la construcción de lazos que perduren, y que lo conviertan en un consumidor leal y no del momento.

Es así que generar lealtad de marca es uno de los objetivos elementales de toda empresa. En este sentido, el modelo de jerarquía de efectos sostiene que para crear publicidad que trascienda a nivel de crear lazos de lealtad, en su estructuración se tomarán en cuenta sus seis pasos: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y la compra propiamente dicha. El modelo de jerarquía de efectos se puede clasificar en 3 componentes, que Clow y Baack (2010) describen como

El componente cognitivo abarca las imágenes mentales, comprensión e interpretaciones de la persona, objeto o tema. El componente afectivo contiene los sentimientos o emociones que una persona tiene por el objeto, tema o idea. El componente conativo comprende las intenciones, acciones o comportamiento del individuo. (p.149)

Por tanto, los pasos del modelo de Jerarquía de efectos correspondientes a la conciencia y el conocimiento corresponden al componente cognitivo, pues permiten comprender de qué se trata el producto o servicio del cual se realiza la publicidad. El gusto, la preferencia y la convicción son parte del componente afectivo, pues es aquí donde se estructurarán los sentimientos favorables hacia la marca. Y finalmente el componente conativo, donde finalmente el consumidor realiza la compra o conversión.

El componente afectivo, tiene especial importancia para crear los lazos de lealtad. En ese sentido, Gracia (2011) acota que “En esta etapa del proceso de comunicación los consumidores generan sus convicciones, y forman sus actitudes frente a cada uno de los productos anunciados” (p. 181). Por tal motivo, los anuncios publicitarios, si bien es cierto deben cubrir todos los pasos del modelo, deben poner mayor énfasis en los pasos del nivel afectivo solo de esa manera se logrará la tan deseada lealtad.

Además, Clow y Baack (2010) también afirman que “los anuncios con orientación afectiva son superiores para crear gusto, preferencia y convicción por un producto” (p. 150).

1.2.3.2.1 Gusto

El componente afectivo, ubica al gusto como el primer acercamiento emocional de la marca al consumidor. El gusto podría ejemplificarse en una escena donde una persona siente agrado por un carro modelo X en internet, lo que no significa que lo elegirá entre otros que también despiertan su agrado, pero si constituye un punto de partida para una futura compra.

Según Wells, Moriarty y Burnett (2007) “el gusto se mide en términos de dos respuestas: gusto por el anuncio o gusto por la marca.” (p.110). Asimismo, el autor menciona que un anuncio puede gustar, pero no siempre este sentimiento se transfiere a la marca.

Lograr que el anuncio sea del gusto del consumidor, y más aún que ese gusto trascienda a la marca no es tarea fácil, debe existir una preparación, una

investigación previa. Al respecto Editorial VERTICE (s.f.) señala que “cuando el público conoce el producto se debe investigar que siente hacia él y procurar, por medio de la campaña de comunicación, que se tengan sentimientos favorables hacia la empresa o el producto” (p. 7).

Es así que para exista gusto realmente, deberá existir una investigación previa que logre encontrar los factores que serán capaces de despertar el interés en el consumidor. En relación a ello Brookins (2018) señala que “Luego de que capturas la atención de un potencial comprador, despierta el interés mostrando, pero no diciendo, cómo tu producto o servicio puede agregarle valor a sus vidas.” (párr. 3)

Los consumidores, sienten gusto, por lo que les brinde un beneficio que se relacione con sus intereses. Es el caso de anuncios que a través de imágenes y frases encarnan los intereses de su público objetivo, de tal manera que resultan agradables y son bien recibidos.

Es así que los efectos del agrado o gusto, también potencian la resonancia del mensaje en la mente del consumidor, logrando que este pueda ser recordado posteriormente, lo que derivará en un gusto hacia la marca. En ese sentido Wells, Moriarty y Burnett (2007) acotan que

Los planeadores de la CIM comentan que el gusto por la marca está determinado por todos los contactos que un consumidor tiene con ella, así como la acumulación de experiencias positivas por lo general construye un sentimiento positivo sobre la marca. (p. 110)

El agrado hacia la marca dependerá también de la interacción del consumidor con el producto mismo, entre otros factores. Sin embargo, un anuncio que agrade al nivel de ser recordado, por el interés que despierta, ayudará mucho a crear gusto hacia la marca.

1.2.3.2.2 Preferencia

En el componente afectivo, la preferencia está un paso más arriba que el gusto según la jerarquía de efectos. Es decir para que haya preferencia debe haber primero gusto. Retomando el ejemplo del punto anterior. La persona que siente gusto por un carro modelo X, después de evaluar y probar los carros en los que estaba interesado, desarrolla una estima especial del modelo X sobre los otros modelos que también le gustaron.

Para llegar a la preferencia el consumidor deberá evaluar cuál es la opción más que le gustó por diversos factores tanto emocionales como racionales. Al respecto Brookins (2018) comenta que “durante la etapa de evaluación, los consumidores examinan qué hace tu producto y determinan si encaja en sus vidas.” (párr. 3).

En un entorno altamente competitivo, muchos pueden ser los productos que resulten agradables al consumidor. Si se quiere salir adelante en la evaluación, diferenciarse de los otros productos, y lograr la preferencia, el anuncio deberá poner en realce los atributos del producto o servicio publicitado, de manera que se relacionen con los intereses del consumidor.

...aunque al público objetivo le guste el producto, puede que no lo prefiera sobre otros, para solventar esta situación la comunicación debe ayudar a que los consumidores se decanten por el producto, para lo que se debe destacar la calidad del producto, sus valores positivos, sus resultados, etc. (Editorial VERTICE, s.f., p. 7)

La evaluación que realiza el consumidor, lleva a la preferencia. Esta evaluación tiene 2 componentes claros, que son el racional y el emocional, ambos relevantes a tener en cuenta en la estructuración de un anuncio publicitario En relación a lo expuesto, Braidot (2015) afirma que

Por lo tanto, y si bien existe, desde lo racional, un juicio valorativo sobre los productos y servicios, casi siempre recurrimos a nuestras dos mentes, la que piensa y la que siente, y esta última es la que define nuestras elecciones (p. 39)

Las emociones que despierte la publicidad son las que determinaran la preferencia. Es así que si un anuncio, a través de las imágenes, sonidos, o frases utilizadas se despiertan sentimientos positivos en el consumidor y por tal motivo se dará la preferencia. Sobre esto, Levy quien fue citado por López (2007) acota que "...es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que estas despierten sensaciones positivas." (p.38).

En este marco, donde la preferencia se da en base a los sentimientos que generan las marcas a través de los anuncios publicitarios; la comprensión del público objetivo es determinante. Pues solo de esta manera, se podrán articular elementos que logren despertar empatía con el público. "En este sentido,

muchos productos actúan como espejos en los cuales las personas disfrutan verse reflejadas.” (Braidot, 2015, p. 122).

En este marco, la marca deberá conocer y entender los valores de los consumidores para aplicarlos en su publicidad. Es así que, al ser un reflejo de éstos, se posibilitara la creación de sólidos lazos emocionales con sus consumidores.

Así pues, involucrar los valores del consumidor en anuncio, es factor clave para lograr que la marca destaque sobre otras en la mente del consumidor. Al respecto, López (2007) señala que “...la diferenciación se busca a través de los sentimientos, es decir, se deben lograr conexiones que hagan sentir cual es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público.” (p.38).

1.2.3.2.3 Convicción

La convicción es el último paso en los peldaños del componente afectivo según la jerarquía de efectos. Para que se dé la convicción deberá existir gusto y preferencia. Continuando con el ejemplo de los puntos anteriores: La persona prefiere el carro modelo X, sobre los otros carros, sin embargo al momento de comprar el producto se retracta, algo no le convence. Es así que la convicción viene a ser ese paso en el que la preferencia se sella. En relación a esto Editorial VERTICE (s.f.) señala que la “convicción: Puede ocurrir que el público prefiera una marca pero no este decidido a adquirirla.” (p. 7).

Estar convencido sobre algo, es un estado mental en el cual ya no existen vacilaciones y costará mucho que alguien pueda cambiar tu opinión. Es así que la convicción se convierte en lealtad hacia la marca. Al respecto, Alet (2011) sostiene que "...Convicción, "la cual se origina" desde las creencias profundas del cliente que se traducen en una solidez superior de compromiso interno entre el cliente y la empresa." (p.166).

La convicción se da cuando no hay duda que el bien adquirido es el mejor; es la decisión final. En este sentido, el deber de la publicidad es convencer al público. Es así que Wells, Moriarity y Burnett (2007) acotan que

La persuasión es el intento consciente por parte de la fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo, lo cual es esencial en el funcionamiento de la publicidad porque la persuasión se genera tanto por medio de argumentos racionales como por emociones irresistibles. (p. 113)

Por tanto, para lograr convicción hay que persuadir al cliente. Esto puede ser a través de una argumentación que sustente la veracidad del mensaje. En este aspecto, cabe resaltar la parte emocional de la argumentación, la cual se basará en apelar las emociones y sentimientos del público objetivo. "En este sentido, las marcas deben preocuparse por cubrir esta expectativa con productos que llegan al corazón. Para ello, es necesario saber qué siente el consumidor, como piensa y que sensaciones podemos provocarle evocando sus sueños..." (López, 2007, p. 36).

Para lograr preferencia se reflejan los valores, pero la convicción va más allá. Por ello, para lograr convicción se buscará crear un lazo emocional más fuerte, por medio del cual se evocarán los deseos más preciados; los que el consumidor desearía obtener sin pensarlo dos veces.

La publicidad deberá persuadir, convirtiéndose en el reflejo de las aspiraciones de sus consumidores. En razón a ello, Braidot (2015) afirma que “a su vez, muchas marcas son depositarias no sólo de las necesidades del cliente sino también de sus aspiraciones. Cuando están dotadas de atributos emocionales, crean una especie de relación sentimental que puede durar toda la vida.” (p. 134).

La convicción busca crear lazos que fidelicen al cliente con la marca. Para ello, busca no solo reflejar las aspiraciones de su público objetivo, sino aumentar el deseo por obtenerlas. Al respecto, Wells, Moriarity y Burnett (2007) sostienen que “otro factor en la persuasión es la motivación. La idea es que algo, como el hambre o deseo de ser bello o rico, impulsa a un individuo a actuar de cierta manera.” (p.115).

De esta manera, para lograr convicción es necesario crear lazos que lo fidelicen hacia la marca. Estos lazos deberán lograr que el cliente perciba a la marca como algo positivo, único y especial, que le aporta un bien necesario en un sentido muy íntimo, en otras palabras se busca que el cliente llegue a amar a la marca. De esta manera, la marca deberá convertirse en la marca amada (lovemark), lo que significará en el consumidor: convicción total. En

concordancia a lo anteriormente expuesto Roberts, citado por López (2007) demarca que

Las lovemarks se infunden mediante historias evocadoras, llenas de fuerza. Las mejores crecen hasta convertirse en relatos míticos que recuerdan las grandes aventuras de la empresa, sus productos y sus consumidores más legendarios. La narración de historias proporciona lustre, creando nuevos significados, conexiones y sentimientos. (p. 37)

En las lovemarks confluyen las aspiraciones y motivaciones del consumidor, las cuales despertaran en él, sentimientos positivos, invitándolo a soñar, a ser por un instante lo que siempre ha deseado ser. Asimismo, como el autor lo menciona, la mejor manera de crear lovemarks es a través de la construcción de historias, donde la marca narrará sus proezas, involucrando siempre al consumidor.

En el consumidor, la convicción lleva a la acción, pero en si es más importante que esta. Una acción de compra puede ser impulsiva, quizá por salir del apuro, o por la presión de los amigos. Pero una compra por convicción, es una compra que se repetirá por siempre. Al respecto, Alet (2011) afirma que la convicción “lleva a que la acción posterior (compra) no sea solo un hecho aislado sino el primer paso dentro de una sólida relación.” (p.166)

1.2.3.3 Estrategia creativa

La estrategia creativa es parte fundamental del proceso publicitario. Es la estructura en donde se apoyan todas las acciones publicitarias. En un contexto

de alta competitividad, para poder llegar al cliente, es importante que toda campaña publicitaria que se realice sea basada en una sólida estrategia.

La palabra estrategia, es sinónimo de tácticas y destrezas, aplicadas a un entorno publicitario. A tal propósito, Kavounas (2013) define la palabra estrategia como un

Término de origen militar, la estrategia suele ser un secreto bien guardado, ya se aplique al combate a las elecciones políticas o a las campañas publicitarias de producto y servicios cotidianos. El término campaña también es un término militar. Este lenguaje bélico se ha empleado en publicidad durante décadas y describe, sino un campo de batalla (por fortuna no hay bajas) si un panorama de obstáculos a superar. (p. 89)

Es de esta manera que la estrategia se convierte en un arma imprescindible para enfrentar las complicaciones de un entorno saturado, cual campo de batalla; donde no solamente la competencia recrudece sino que también el mismo consumidor es cada vez más selectivo y difícil de complacer.

Llegar al consumidor, será posible trazando estrategias que permitan la comunicación de forma asertiva en el público objetivo. A propósito, García (2011) señala que “la estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa.” (p. 255).

A través del conocimiento del público objetivo se trazara la estrategia creativa que permitirá planear, crear y dirigir las acciones publicitarias que resulten en una comunicación ganadora en un entorno cada vez más competitivo. Al

respecto, Kavounas (2013) remarca que “el sello de una buena estrategia está en su potencial de ayudarnos a dar el salto creativo hacia la solución del problema del cliente de forma fresca y original y en cualquier medio” (p. 89).

Llegar al cliente a través de la creatividad resulta la mejor manera de crear empatía con la marca. Es así que este factor importante denominado creatividad; permite la inclusión de aspectos originales, y novedosos a la comunicación publicitaria. Pero la creatividad, no es incluir algo nuevo sin sentido. Al respecto, De los Ángeles (1996) afirma que “la búsqueda de un propósito y sentido concretos califica a la novedad como creativa. Por esta razón, se entiende que una de las características definitorias de la creatividad sea su capacidad para solucionar problemas.” (p.32).

En este marco, es necesario señalar que la estrategia creativa deberá ser trascendente, con lineamientos perdurables en el tiempo, que permitan la construcción de una imagen memorable en la mente del público al que se dirige. Dulanto (2013) señala que

Las estrategias del planning no deben dejar pasar por alto el objetivo real del por qué comunicamos; deben recordar que no se trata de vender, sino de construir a largo plazo una imagen de marca que sea capaz de vivir en el cerebro de la gente de manera sostenida y coherente. (p. 82)

Para desarrollar una estrategia creativa efectiva, un aspecto fundamental es conocer el público objetivo. Sin embargo, existen más aspectos que se deben investigar, para lo cual se recurrirá al desarrollo de un *brief*. Éste, es un

documento que contiene preguntas, las cuales deberán ser respondidas por la empresa.

García (2011) nos presenta al *brief* de la agencia Young y Rubicam, que se centra en aspectos como la definición del universo del producto donde no solo se recoge datos de los productos sino de los competidores. Otro punto tocado es el referente a la selección de audiencia para conocer al público objetivo detalladamente. Finalmente, se toca la elección del mensaje que permitirá comprender lo que quiere comunicar la empresa.

El desarrollo del *brief* permitirá conocer a la marca a fondo, con lo cual se podrán estructurar estrategias que cumplan con los objetivos de la empresa. En este aspecto, Ordozgoiti et al. (2012) han propuesto el siguiente formato que contiene los puntos a abordar para la estructuración de una estrategia creativa.

Puntos que toca la estrategia creativa:

1. Relación de ventajas del producto o servicio. (...)
2. Beneficio Básico elegido como razón de compra principal (...)
3. Razón de credibilidad, (...)
4. Grupo Objetivo, (...)
5. Tono, estilo de comunicación. (...)
6. Requisitos legales. (pp. 83-84).

Algunos de los puntos mencionados, como relación de ventajas del producto o servicio, o grupo objetivo mantienen cierta similitud con puntos tocados por el *brief*; sin embargo, cabe diferenciar que en el *brief* es la empresa la que los

define. Mientras que en la estrategia creativa, es el publicista que reordena los datos brindados para planificar las acciones estratégicas a seguir.

En este sentido, el público objetivo y crear una relación de ventajas del productos son factores clave al inicio del planeamiento, pues sin ellos no se podrá continuar con los siguientes pasos del plan estratégico por lo que resulta importante conocer bien al público al que se dirige la comunicación, así como también conocer a fondo todas las bondades del producto o servicio publicitado.

Una vez definido el público objetivo y características del producto, se podrán establecer conceptos importantes como el beneficio básico o promesa, y razón de credibilidad o argumentación de la promesa. Así mismo el tono de comunicación deberá acompañar y relacionarse con el beneficio básico.

El beneficio básico y la razón de credibilidad tienen como objetivo brindar una promesa consistente del producto o servicio al consumidor. Al respecto, Ordozgoiti et al. (2012) sostienen que el “beneficio básico elegido como razón de compra principal. Es el protagonista de la comunicación.” (p. 83).

La promesa es el resultado de un análisis del grupo objetivo, en relación a al producto publicitado. Es así, que si el producto son lápices de colores para diseñadores, la promesa podrá ser en relación a la calidad de las tonalidades y durabilidad, pues son características que busca su grupo objetivo. Se trata de enfocarse en ciertos aspectos del producto y hacerlos el eje de la comunicación.

A menudo llamada “promesa directa”, define lo que creemos que captará, o *enganchará*, la atención del público. Una promesa debe contener algo valioso,

no para todo el mundo, pero si para las personas a las que nos dirigimos, lo que a ellas les importa en realidad en relación con la marca o servicio. (Kavounas, 2013, p. 103)

La promesa puede ser basada en aspectos racionales, características reales del producto, y/o emocionales, características idealizadas del producto. Los anuncios de Coca Cola, donde la promesa pone en realce a la felicidad, es el típico ejemplo de promesa emocional. Asimismo cabe señalar que tanto promesas racionales, como promesas emocionales, deben ser creíbles. Por lo que la promesa debe basarse en razones que la justifiquen. La razón de credibilidad depende de lo que el anunciante esté vendiendo. “Si se trata de algo objetivo, deberá convencer al cliente con razones. Si es algo subjetivo con emociones.” (Ordozgoiti et al., 2012, p.84).

Es así que la promesa deberá brindar una razón de credibilidad, a través de una argumentación que justifique lo que el producto dice ser. “Unos buenos motivos atraerán al público hacia lo que anunciamos y servirán como pruebas de que el servicio o producto está a la altura de lo que se espera de él” (Kavounas, 2013, p. 121).

El anuncio de perfumes Dior, donde Charlize Theron, cuya promesa es “sentir lo que es real”. Basa su argumentación puramente emocional por la belleza y elegancia de la modelo, la cual se despoja de sus joyas, enfatizando la dureza de estos elementos que caen al suelo; ya luego libre de ellos, ligera, podrá sentir lo que es real: la fragancia Dior.

Por otro lado, el anuncio de Colgate 360, cuya promesa es “salud y limpieza para toda tu boca”. Pone en realce las características reales del producto, destacando su capacidad de limpiar los dientes y las encías. Esta argumentación es racional, pero muestra un factor emocional al incluir personajes animados, un cepillo niño y otro adulto (360), que a través de una divertida conversación hacen sentir la superioridad del producto publicitado. Como se ha mencionado en puntos anteriores, en la actualidad la parte emocional debe ser considerada en toda publicidad.

De lo anteriormente expuesto se deja notar que en todos los casos hay un estilo de comunicación. En el caso de la publicidad de Dior se puede notar un estilo sensual, mientras que en el caso de Colgate se nota un estilo más informativo con un toque de fantasía y humor. En este sentido tener bien definido el estilo, permitirá reforzar la promesa de marca, brindando así mayor fuerza comunicativa al mensaje.

Al respecto, Odorsgoiti et al, (2012) señala que “Tono, estilo de comunicación. Hay muchas formas de contar una historia. En clave dramática o humorística. Con pruebas, o sin ellas, haciendo soñar. Consiguiendo que la campaña comunique calor, sensualidad o asepsia, higiene.” (p.84).

Los ejemplos mencionados hacen referencia a publicidades audiovisuales que tienen una duración en el tiempo por lo que permite mayor inclusión de datos, Sin embargo para la publicidad estática, como afiches o banners, es necesario saber argumentar la promesa sin sobrecargar el espacio. Al respecto Kavounas (2013) sostiene que se “puede adaptar la argumentación visualmente,

incluirla en el texto o en el producto. A medida que vaya explorando las distintas maneras de usar la argumentación, ésta le dará ideas para realizaciones adicionales.” (p.121).

El perfecto ejemplo a esto, es la publicidad de Corona, que bajo la promesa emocional “find your beach” que en español es “encuentra tu playa”; basa su argumentación en fotografías de playas hermosas, lograr crear piezas publicitarias efectivas.

Hasta este punto se han descrito procesos en la estrategia publicitaria enfocados en la confección del mensaje. Sin embargo, es importante también la establecer estrategias para los canales en los que se llevara a cabo la publicidad. “Creatividad y medios están estrechamente vinculados, por lo que las estrategias respectivas deben diseñarse de forma coordinada.” (Ordozgoiti et al, 2012, p.83).

Cada medio en el que se transmite la publicidad tiene características propias de tipo sensorial. Por ejemplo, los medios impresos transmiten imágenes estáticas, la radio sólo transmite mensajes sonoros, y la televisión que reúne las capacidades de los medios mencionados, más el hecho de transmitir imágenes en movimiento. Esta última, por el hecho de reunir más capacidades sensoriales, se convirtió por mucho tiempo en el medio más importante en la publicidad.

Pero la tecnología avanza, los medios tradicionales evolucionan, y aparecen en escena nuevos medios con nuevas capacidades. En relación a ello, Perez-Latre (2011) sostiene que “los medios, con su desarrollo tecnológico inexorable, configuran actitudes y creencias. De este modo, dan consistencia a las ideas

que difunden los actores sociales en un entorno fuertemente influido por la comunicación instantánea y la velocidad.” (p. 11).

La evolución tecnológica y propiamente dicho: Internet; han permitido la creación de diferentes plataformas y redes sociales, donde convergen los formatos de imágenes estáticas, audio y video. Además, estos medios digitales incluyen un factor adicional: La interactividad, que como se ha mencionado permite una nueva forma de comunicación donde los anunciantes refuerzan los lazos con los clientes en un tono más personalizado.

Por tanto, el uso de medios digitales, debe ser tomado en cuenta en toda estrategia de medios. Al respecto Ryan (2014) afirma que “It doesn’t matter what business you’re in, it’s fairly safe bet that an increasing number of your target market rely on digital technology every day to research, evaluate and purchase the products and services they consume”. (p. 21)

Los medios digitales, como se ha mencionado, tienen una gran capacidad de segmentación del público objetivo, y permiten medición de resultados a tiempo real, entre otras características que la hacen un medio con beneficios directos al anunciante. A esto, le añadimos que la publicidad en medios digitales es de costo accesible.

Para desarrollo de estrategias en medios digitales, se deberá tener en cuenta cual es el medio digital que permitirá mejor se acomoda a los fines comunicativos de la empresa. Pues no será lo mismo una campaña en Instagram, que una campaña en Facebook, o Google. Para elegir el medio digital es importante

informarse sobre estos, y analizar si están en función a los objetivos de la empresa.

La estrategia creativa en publicidad, reúne distintas acciones aplicadas en mensajes y medios. Siendo finalidad lograr una respuesta específica en el público al que se dirige. Cabe señalar que para el mejor desarrollo se pueden poner en práctica ciertos métodos. Los mismos, son tácticas orientadas hacer que los objetivos de la estrategia se concreten.

1.2.3.3.1 Recordación

Para que un mensaje sea recordado, primero deberá seguir un proceso, pasando así por diferentes etapas en la mente del consumidor. En este sentido, la publicidad cumple un rol determinante para potenciar este proceso.

Para gran parte de la población la publicidad se convierte en la única fuente de información, sobre la gama de productos que comercializan las distintas empresas. Esto permite a la audiencia pasar de un estado de ignorancia, al conocimiento del producto. (García, 2011, p. 181)

La publicidad es artífice clave en la generación de conocimiento del producto en la mente del consumidor. El conocimiento del producto, constituye el paso inicial del proceso, es así que la próxima vez que la persona vea el producto ya sabrá de qué se trata, y a qué hace referencia; en otras palabras: lo reconocerá.

Podría decirse, que el reconocimiento es el siguiente peldaño en el camino a la recordación. Al respecto Thoma y Williams (2013) han afirmado

The Recognition Heuristic (RH), proposed by Gigerenzer, Todd and the ABC Research Group (1999; Goldstein & Gigerenzer, 2002) suggests that, if one of two objects is recognized and the other is not, people usually infer that the recognized item has the higher criterion value regarding the particular judgment in question and thus choose it over the unrecognized one. (p. 34)

De esta manera, que una marca sea reconocida en la mente del consumidor, le confiere un valor superior frente a otras marcas que no lo sean. En este sentido, el reconocimiento se constituye como un peldaño debajo de la recordación; siendo procesos que guardan una gran relación entre sí, pero también presentan importantes diferencias.

En relación a lo expuesto, Brown (1981) señala que el reconocimiento y la recordación se diferencian en que para que se dé el primero, el objeto debe aparecer frente a la persona entonces lo reconoce. Pero para que se dé la recordación, es la persona que, sin tener el objeto presente, lo evoca pues ha causado un gran impacto en su cerebro.

Ambos son procesos que se conectan, siendo la recordación un nivel más profundo, que podría decirse es posterior al reconocimiento. La recordación pues es la que empujará al consumidor a buscar tal producto, en cambio que el reconocimiento solo será eficaz si el producto se encuentra frente a él. Sobre la recordación y su relación con la publicidad, O'Guinn et al. (2007) han afirmado que

Desde el inicio mismo de la publicidad moderna, una de las metas ha sido lograr que los consumidores recuerden el nombre de la marca deseada. La idea obvia detrás de este objetivo, es que el consumidor recuerde el nombre de la marca, y si lo puede recordar fácilmente, es más probable que la compren. (p. 376)

En este sentido, la publicidad deberá crear mensajes que logren quedarse en el cerebro del consumidor. Sin embargo, en un mundo cada vez más competitivo, lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor se convierte en un gran reto para la disciplina. “El 95 por ciento de estos mensajes se olvidan o nunca llegan a conectar en esa selva cerebral llamada ruido neuronal, o lo que es peor, se convierten en estímulos de baja frecuencia que nunca llegan al consciente.” (Dulanto, 2012, p.93). En efecto, la mayoría de mensajes cae en el olvido; para evitar este escenario, se deberá seguir diversas tácticas que permitan al mensaje llegar a ser recordado. Al respecto, O’Guinn et al. (2007) acotan “Pero los anunciantes por lo común no sólo desean que los consumidores recuerden su nombre. Quieren que su nombre sea la primera marca que recuerdan los consumidores, o lo que los anunciantes llaman top of mind.” (p. 376).

En este marco, para lograr que la marca sea la más recordada, o esté en los primeros lugares en la mente del consumidor, se deberá aumentar la frecuencia en la que el mensaje es transmitido. Esto permitirá que el consumidor este expuesto repetidas veces al mensaje, logrando así recordación.

Sin embargo, repetir el mensaje en exceso, podrá convertirse en un factor contraproducente para los objetivos de la marca. Sobre ello, Braidot (2015)

sostiene que “si bien la cantidad de mensajes (...) incrementa la fuerza de asociación entre los diferentes estímulos y facilita la recordación, se sabe que existe un límite debido al riesgo de saturación.” (p. 122).

Por otro lado, con el objeto de lograr recordación, se buscará despertar variadas funciones cerebrales en el consumidor. En relación a ello, Braidot (2015) manifiesta que “el registro de una marca involucra muchos procesos cerebrales que se suceden en paralelo: atención, procesamiento visual, memoria de trabajo, memoria semántica, memoria asociativa, evocación, respuesta motora para mover el ojo y seguir el estímulo, entre otros.” (p. 129). De acuerdo a lo señalado por el autor, el mensaje deberá capturar la atención del consumidor, mediante estímulos visuales y otros factores, propiciando en él una actividad cerebral intensa donde se dé un mayor trabajo mental, de esta manera existirá más posibilidad de que la marca se quede impregnada en su mente.

Es así que el mensaje deberá involucrar al consumidor en tal medida, que sea capaz de entablar una conversación interna con él. Solamente a través de una conexión profunda con el cerebro del consumidor, el mensaje no caerá en el olvido y será recordado.

Los cerebros recicladores nos permiten poseer una oportunidad en la competencia limpia y exigen campañas creativas que no solo motiven las emociones, sino que les generen reacciones más profundas, basadas en aprendizajes y experiencias. “No solo hay que conectar, hay que interactuar”, es lo que el cerebro nos intenta decir frente a cada *zapping* que hacemos. (Dulanto, 2012, p. 93)

En este sentido, para evitar caer en el reciclaje cerebral, que hacen las personas, liberando información constantemente; se confirma la necesidad de envolver niveles cerebrales más profundos que estimulen pensamientos y emociones en el consumidor; desarrollando así, lazos imborrables en su mente.

1.2.3.3.2 Engagement

En un ecosistema digital, dominado por el Social media, los usuarios interactúan día a día, compartiendo sus pensamientos y emociones, dando su punto de vista sobre diversos temas. En este sentido es importante que las marcas tomen su parte en estos medios digitales y desarrollen tácticas para captar clientes. Al respecto se señala que:

Socialized media and the people powering the convergence are accelerating an era of engagement driven by collective consciousness. It's inspiring a new type of business, one that is socially aware and participatory. After all, customer acquisition is only rivaled in value by customer retention. (Solis, 2011, p. 18)

En el actual hábitat digital, las marcas en la actualidad no solamente deberán coexistir con el usuario, sino que también deberán tomar un rol activo a través de la interacción, de la conversación tú a tú. El propósito de ello, es entablar lazos de amistad, que propicien una relación duradera, fomentando en el usuario una voluntad favorable hacia la marca. Sobre lo expuesto, Hamerling, Moffet, Arnold y Carlson (2016) plantean “We propose that customer engagement marketing is a firm’s deliberate effort to motivate, empower, and measure

customer's voluntary contribution to the firm's marketing functions beyond the core, economic transaction." (p. 317).

De esta manera, el engagement no busca lograr una determinada venta en específico, sino que a través de la creación y reforzamiento constante de los lazos marca - consumidor, se busca mantener el interés a través de una relación de cercanía, lo que tendrá como resultante: Futuras ventas aseguradas.

En confirmación a lo expuesto, Santo (2012) afirma que el engagement tiene como finalidad crear una relación sólida entre el cliente y la marca, buscando ir más allá de captar su atención, creando lazos de fidelidad y compromiso.

En el ecosistema digital actual de Facebook específicamente, los usuarios interactúan sin restricciones, con total libertad de escoger el contenido de su preferencia. Por ello, la marca deberá interactuar con el consumidor, a través de diferentes tácticas digitales que mantengan el interés hacia la marca.

En este sentido, para incrementar el nivel de engagement en una Fanpage de Facebook, se deberá tener en cuenta las siguientes tácticas descritas por Dodson (2016) como "Post consistently and regularly; Use a calendar to plan ahead; Target your post; Use imagery and videos." (p. 199).

Es así que una Fanpage de facebook debe mantenerse activa con publicaciones constantes, tomando en cuenta el público objetivo, usando contenido interesante.

En este sentido, se puede sugerir que engagement en Facebook es como una gran feria de universidades, donde las Fanpage son como stands, que ambientan y llenan de contenido su espacio para lograr atraer a los estudiantes que circulan por el pasillo. En su stand cada universidad ofrece interesantes publicaciones (brochures) que captan la atención de los estudiantes, mientras conversan con ellos amablemente respondiendo sus preguntas e inquietudes, y a su vez un video proyecta el mejor rostro de la casa de estudios promocionada. Es así que las tácticas son muchas, pero el objetivo es el mismo, lograr que la marca esté presente y entable una relación duradera.

En relación a lo señalado, López (2012) refiere:

Pero el usuario de Facebook es peculiar, está en su hábitat en el que comparte información, amistad, etc., a coste cero. Luego el gancho de todas las campañas tiene que ver con la promoción de actividades y la participación en un concurso, sorteo etc., y su premio final. (párr.3)

Siguiendo con el ejemplo anterior, el stand que, con una táctica agresiva, saque sus parlantes e inicie un concurso donde invite a las personas a participar, sin duda llamará la atención del público; pues ¿quién no quisiera ganar algo?, en todo caso la misma emoción del concursar es gratificante.

En relación a los factores anteriormente mencionados, cabe destacar que un contenido innovador y divertido, fideliza al cliente, e incluso logra que este comparta el contenido en sus redes. En relación a ello, Dodson (2016) señala que “In order for your post to gain traction, it must be relevant, interesting, and

easily understood. Convolved and complicated posts will not encourage people to “like” or share what you have to say.” (p. 161).

En las redes sociales, una publicación de contenido de un desconocido puede llegar a tener más impacto que la publicación de una marca conocida. Todo depende de lo que se dice y como se dice. Es por ello, que antes de publicar algo en internet se debe evaluar si el contenido es directo, simple, y si es capaz de causar impacto, y evocar emociones.

Una gran forma de aumentar el interés de una publicación es sin duda a través del uso del video. Allaire citado por Weber (2010) señala que “el video es una gran forma de expresar una marca. Puede proporcionar una exploración profunda del producto y tener mucho contenido educacional. El video es un formato que los consumidores entienden y les gusta...” (p. 194). El video para tal propósito, deberá tener una trama interesante y divertida; así como un buen manejo del lenguaje audiovisual; de esa forma será como ver un pequeño corto fílmico. En otras palabras al usuario le gusta divertirse y el video deberá complacerlo

En este sentido, otro recurso para lograr el interés es mediante el uso de las imágenes; es más se podría decir que la gran mayoría de publicaciones interesantes son las que incluyen imágenes. Al respecto, Dodson (2016) menciona que “Emotive imagery is a great way of catching people's attention.” (p. 161). Las imágenes a diferencia del video son directas, y toman pocos segundos en entenderlas, mientras que para que un video tenga efecto, el usuario deberá tener tiempo para verlo, lo cual no siempre es posible.

En la actualidad el Social Media a través de internet, ha revolucionado la forma en que se comunican las personas. Es así que, el engagement a través de las redes sociales, específicamente en Facebook, es una estrategia que sin duda resulta en gran beneficio para la empresa. Al respecto Ryan (2014) opina que “without a coherent strategy of engagement and retention through digital channels your business is at best missing a Golden opportunity, and at worst could be left behind, watching your competitors pull away across an ever-widening digital divide.” (p. 21).

1.2.3.3.3 Posicionamiento

El posicionamiento, es una estrategia fundamental en toda marca para lograr una percepción de valor en la mente del consumidor. Al respecto, Kotler & Armstrong (2007) señalan “la forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.” (p. 220).

Un buen posicionamiento permite a la marca diferenciarse y añadir valor a su propuesta de venta. De esta manera, para que una marca llegue a posicionarse en la mente del consumidor deberán confluír, diversos factores.

El posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente. (Braidot, 2015, p. 37)

En este sentido, en el posicionamiento de una marca deben confluír tanto la publicidad estratégica de la marca como la misma percepción del consumidor, quien a través de sus experiencias le confiere un lugar en su mente.

En relación a lo expuesto, Davis (2010) señala que “el posicionamiento comprende una propuesta particular para el mercado, acorde con los valores de la marca y las necesidades y los deseos del consumidor.” (p. 50). En este sentido las marcas deberán resaltar sus atributos en relación con los deseos del consumidor mediante una estrategia congruente.

Estrategias de posicionamiento. Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible; apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (García, 2011, p. 256)

En este marco, la comunicación publicitaria tiene un rol muy importante en la generación del posicionamiento de una marca. En este sentido, la comunicación debe adecuarse a las necesidades del público a quien se dirige, siendo indispensable definirlo y entenderlo. Es así que la segmentación y target son piezas clave de todo posicionamiento, al respecto se ha detallado:

Segmentación: El conocimiento profundo de personas con necesidades similares para quienes se diseñan los productos y servicios.

Target: La selección de esas personas.

Posicionamiento: El constructo mental (imagen y sistema de identidad) del producto o servicio en el cerebro de dichas personas. (Braidot, 2015, p.70)

La segmentación es muy importante pues permite definir el público al que va dirigida la estrategia de posicionamiento. En este sentido la estrategia de posicionamiento respectiva deberá alinear los valores de la empresa con los de su público objetivo. En adición a lo expuesto se ha dicho:

Definir el posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quien queremos vender el producto o servicio (grupo objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea). (Ordozgoiti et al., 2012, p. 34)

Conocer el público objetivo es un factor esencial que permitirá crear un mensaje claro que logre conectar con las necesidades y anhelos internos de cada persona. Por otro lado el beneficio básico como se ha descrito anteriormente se relaciona con la promesa, ésta deberá ser lo suficientemente creíble y necesaria en la vida del consumidor, como para que él otorgue un lugar en su mente a la marca. Solamente a través de ello, el mensaje podrá impregnarse en la mente del consumidor, al respecto Braidot (2015) señala que “un producto solo existe en el cerebro del cliente, y con determinadas particularidades, cuando éste puede integrar lo almacenado en sus sistemas de memoria con su propia experiencia de consumo para darle forma.” (p. 91).

Así pues, la marca deberá mostrar una promesa que signifique un valor para el cliente de tal manera que la llegue a apreciar y hacerla parte de su vida. Al

respecto, Bornini (2006) señala que “para que una marca sea efectiva y lo siga siendo a lo largo del tiempo, la organización se debe comprometer a crear un valor importante para el cliente.” (p. 237). En este sentido las marcas deben constantemente estar pendientes del valor que proporcionan a sus clientes, sólo así podrán mantenerse un posicionamiento vigente y de importancia en la mente del consumidor.

1.3 Definición de términos básicos

Anuncio: m. Soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario.

Color: m. Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

Composición: f. Esc., Fotogr. y Pint. Arte de agrupar las figuras y combinar los elementos necesarios para conseguir una obra plástica lo más armoniosa y equilibrada posible.

Consumidor, ra: m. y f. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Creatividad: f. Capacidad de creación.

Emoción: f. Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.

Diseño: m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.

Forma: f. Configuración externa de algo.

Impacto: m. Golpe emocional producido por un acontecimiento o una noticia desconcertantes.

Percepción: f. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Publicidad: f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

CAPÍTULO II: HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

2.1.1 Hipótesis principal

Existe relación significativa entre el impacto del diseño gráfico de la marca Inca Kola y la publicidad digital de la campaña Frases con sabor en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.

2.1.2 Hipótesis secundarias

Existe relación significativa entre los principios y elementos del diseño gráfico con el impacto que ocasiona el social media la campaña *Frases con sabor* en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.

Existe relación significativa entre la imagen de la marca con el impacto de la publicidad emocional, ocasionado por la campaña *Frases con sabor* en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II

Existe relación significativa entre la composición del mensaje gráfico y el impacto de la estrategia creativa de la campaña *Frases con sabor* en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variables de estudio

X (V.I.) = Diseño gráfico de la marca

X1 = Principios y elementos del diseño gráfico

X2 = Imagen de marca

X3 = Estrategia creativa

Y (V.D.) = Publicidad digital

Y1 = Social Media

Y2 = Publicidad emocional

Y3 = Composición del mensaje gráfico

2.2.2 Definición operacional de las variables

Tabla 1. Definición operacional de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Diseño Gráfico de la marca	Principios y elementos del diseño gráfico	Forma y color
		Imagen
		Tipografía
	Imagen de marca	Valores de marca
		Identidad visual
		Logotipo
	Composición del mensaje gráfico	Contenido y forma
		Signo
		Composición gráfica
	Social media	SEM
		Interacciones
		Comentarios y compartidos
Publicidad digital	Publicidad emocional	Gusto
		Preferencia
		Convicción
	Estrategia creativa	Recordación
		Engagement
		Posicionamiento

2.2.3 Definición conceptual de las variables

Tabla 2. Definición conceptual de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Diseño gráfico de la marca</p> <p>...es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados...(Fras cara, 2000, citado por Tena, 2004, p.1)</p> <p>La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferencia de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (Leduc, 1986, citado por García, 2011, p.101)</p>	<p>Principios y elementos del diseño gráfico</p> <p>En combinación con sus conocimientos sobre la generación de conceptos, la integración de imágenes y texto y los elementos formales como vocabulario de construcción de formas, aplique los principios del diseño a toda comunicación visual. (Landa, 2011, p.79)</p>	<p>Forma y color</p> <p>La forma que se escoge o se crea, sea cual sea su propósito, debería considerarse con el máximo cuidado posible porque cada forma, independientemente de su abstracción o de su aparente sencillez, supone un significado. (Samara, 2009, p.32)</p> <p>El proceso de la percepción del color es universal entre los humanos, aunque lo que hacemos una vez que lo percibimos es harina de otro costal. Y controlarlo con el objetivo de comunicar pasa por comprender como se comportan sus cualidades ópticas. (Samara, 2009, p.83)</p>
		<p>Imagen</p> <p>El concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta. (Villafane, 2006, p.29)</p>
	<p>Imagen de marca</p> <p>La imagen de marca es un concepto mental que los consumidores tienen de la marca y depende del proceso de percepción y personalidad de cada uno de ellos. En su creación</p>	<p>Tipografía</p> <p>El estudio de la tipografía se centra en los tipos de letra y en la comparación de su diseño clásico y contemporáneo, siendo su objetivo comprender mejor el modo en que la tipografía transmite mensajes con significado. (Ambrose y Aono-Billson, 2011, p.117)</p> <p>Valor de marca</p> <p>Los valores de una marca son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la "promesa de la marca" le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor. (Davis, 2010, p.52)</p>

	<p>influye la publicidad, de la que dependerá el comportamiento del consumidor. Por ello, la imagen que se quiere conseguir debe presidir todo el proceso de creación, realización y ejecución de la campaña. (García, 2011, p. 192)</p>	<p>Identidad visual</p> <p>La identidad visual de una marca, la marca gráfica, es un artefacto de síntesis y es "un símbolo", al igual que lo es su nombre. (...). Es la parte física de la marca, el "médium" a través del cual se materializa y se expresa para ser asimilada y reconocible por la mirada. (Costa, s.f., p.109)</p>
	<p>Composición del mensaje gráfico</p> <p>Así pues, el mensaje gráfico es aquel en el que interactúan diversos subsistemas de textos e imágenes además de otros elementos auxiliares que rebasan cada uno de estos sistemas y que proporcionan una imagen visual global que debe congeniar con el concepto a transmitir. (Tena, 2004, p.12)</p>	<p>Logotipo</p> <p>The word logo is short for logotype – a graphic representation of a brand. So, essentially, a logo is a picture that represents the collection of experiences that forms a perception in the mind of those who encounter an organization. (Budelmann, 2010, p.7)</p>
		<p>Contenido y forma</p> <p>Contenido o texto base a transmitir y que debería tener una redacción o forma lo más inteligible posible. Frases breves, ideas claras, imágenes nítidas... A su vez, el continente o forma del mensaje –colores, tipografía, composición gráfica...– tendrá que estructurarse de manera que no introduzca elementos de distorsión en el contenido y además deberá facilitar el acceso a ese contenido, independientemente del interés del receptor. (Tena, 2004, p12).</p>
		<p>Signo</p> <p>Un signo, o representamen, es una cosa que está en lugar de otra para alguien, en algún sentido o capacidad. (Peirce citado por Atencia, 2003, p.4)</p>
		<p>Composición gráfica</p> <p>La composición gráfica como estructura formal del mensaje gráfico está formada por un conjunto de elementos dispuestos en un espacio determinado; éste se convierte en un campo de fuerzas organizadas que condicionan las respuestas de los receptores (Tena, 2004, p.16).</p>
<p>Publicidad digital</p> <p>Si a la construcción sintáctica y semántica de textos, imágenes y</p>	<p>Social media</p> <p>Social Media, como su propio nombre lo indica se refiere a los medios</p>	<p>SEM</p> <p>Las redes sociales han generado una nueva forma de gestionar la estrategia de inversión publicitaria: a través de ellas y cada una con su particularidad, se comercializa con espacios</p>

<p>discursos se le sumó la creación de marca y sus valores o intangibles, las dos últimas décadas han llevado a la publicidad hacia un estadio dominado por las nuevas posibilidades que los entornos digitales ofrecen a esta disciplina en relación a la gestión de las emociones, el juego, la experiencia y la narrativa, pero también por la desconfianza del consumidor hacia sus prácticas. (Martínez y Nicolás, 2016, p.13-14)</p>	<p>sociales. Es decir, al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. (Gutiérrez, 2013, párr. 2)</p>	<p>publicitarios en los que se puede optimizar en base a métricas y ratios distintos a otro tipo de canales. (Martínez y Nicolás, 2016, p. 106)</p>	
		<p>Interacciones</p> <p>Las interacciones con publicaciones pueden incluir acciones como reaccionar a un anuncio, comentarlo o compartirlo, solicitar una oferta, ver una foto o un video, o hacer clic en un enlace. (Facebook, 2018, s.p.)</p>	
		<p>Comentarios y compartidos</p> <p>Cuando una persona comparte un post, está exponiendo y recomendando el contenido de tu marca con su círculo de amigos. Quienes a su vez pueden volver a compartirlo y generar una reacción en cadena conocida como viralización. (Timing Agencia Digital, 2016, párr. 3).</p>	
		<p>Publicidad emocional</p> <p>La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. (López, 2007, p.32)</p>	<p>Gusto</p> <p>Cuando el público conoce el producto se debe investigar que siente hacia él y procurar, por medio de la campaña de comunicación, que se tengan sentimientos favorables hacia la empresa o el producto. (Editorial VERTICE, s.f., p.7).</p>
			<p>Preferencia</p> <p>La preferencia toma importancia en la elección, por parte del receptor, de determinados elementos. (Tena, 2004, p.47).</p>
			<p>Convicción</p> <p>... desde las creencias profundas del cliente que se traducen en una solidez superior de compromiso interno entre el cliente y la empresa. Lleva a que la acción posterior no sea solo un hecho aislado sino el primer paso dentro de una sólida relación. Como fusión de cabeza y corazón, el cliente no actúa por impulso de síntesis de valoración puntual, sino desde las raíces de quien es, qué quiere y hacia dónde va. (Alet, 2011, p.166)</p>
	<p>Estrategia creativa</p>	<p>Recordación</p> <p>Desde el inicio mismo de la publicidad moderna, una de las metas ha sido lograr que</p>	

	<p>El sello de una buena estrategia está en su potencial de ayudarnos a dar el salto creativo hacia la solución del problema del cliente de forma fresca y original y en cualquier medio. (Kavounas, 2013, p.89)</p>	<p>los consumidores recuerden el nombre de la marca deseada. La idea obvia detrás de este objetivo, es que el consumidor recuerde el nombre de la marca, y si lo puede recordar fácilmente, es más probable que la compren. (O'Guinn et al., 2007, p.376)</p> <p>Engagement We propose that customer engagement marketing is a firm's deliberate effort to motivate, empower, and measure customer's voluntary contribution to the firm's marketing functions beyond the core, economic transaction" (Hamerling, 2016, p. 317).</p> <p>Posicionamiento La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 220)</p>
--	--	---

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se busca obtener una medición tangible de los datos recabados, de tal forma que sea un aporte científico, tal como lo afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014) "... se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica..." (p. 5), para este propósito se utilizó la encuesta, sin embargo, se estimó conveniente complementar información con una entrevista de profundidad, que siendo un instrumento cualitativo, no le da a la investigación dicho enfoque.

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básico debido ya que se busca ampliar los conocimientos sobre el tema respecto al impacto que puede ocasionar una publicidad debido al diseño gráfico que presenta. En relación a ello, Vara (2010, p. 202) dice que: los estudios básicos buscan establecer la relación entre

variables, permiten el diagnóstico de una realidad empresarial o de mercado, y permite la prueba o adaptación de teorías.

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo–correlacional, ya que describe las características más resaltantes de cada variable: Publicidad Digital y Diseño gráfico de una marca, que son el objeto de estudio y a partir de ello establece una relación mediante una prueba estadística, para establecer el tipo y grado de relación que existe entre las variables. Respecto a los estudios descriptivos, Niño (2011) afirma que “Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, (...) con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis.” (p.34). En cuanto a los estudios correlacionales, Hernández, et al (2014) afirman que “... asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población...” (p.81).

3.1.3 Diseño de investigación

Es de diseño no experimental de corte transversal, porque se realiza sin manipular las variables, pues ya existen los efectos generados por ellas y porque se realizó la recolección de información en una ocasión, obteniendo resultados sobre los efectos de la publicidad digital y el diseño gráfico de la marca Inca Kola de la campaña *Frases con sabor*, en jóvenes estudiantes de la carrera de diseño gráfico.

En cuanto a los estudios no experimentales Hernández, et al. (2014) dicen que “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente

analizarlos...” (p.149); y respecto a los estudios transeccionales Cortés e Iglesias (2004) señalan que: “Recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado...” (p. 27)

3.1.4 Método de la investigación

Inductivo: porque a partir de la verdad específica respecto al diseño gráfico que presenta una publicidad digital, en este la campaña *Frases con sabor*, se obtiene la verdad general. Tal como lo señala Gómez (2012): “El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamentes”. (p.14)

Deductivo: debido a que, de la verdad general, al respecto se analizaron teorías y antecedentes de investigaciones científicas que permitió respecto al diseño gráfico y la publicidad digital, al respecto, Gómez (2012) señala: “Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular” (p.15).

Analítico: debido a que a la realidad investigada se la descompone en partes para ser investigados a profundidad y establecer la relación causa-efecto entre las variables estudiadas. En relación a ello, Gómez (2012) señala: “... es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno” (p.16).

Estadístico: puesto que a los datos cuantitativos obtenidos fueron analizados a través de herramientas estadísticas para poder formular conclusiones y

recomendaciones. Al respecto, Reynaga (s.f.) sostiene que: "...el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación" (p.17).

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Actualmente la mayor parte de la población juvenil navega e interactúa en los medios sociales y tiene contacto con la publicidad online, al respecto, el INEI (2016) indica que 70 de cada 100 jóvenes utiliza internet en el país, cifra que probablemente ha ido en aumento. En este sentido, la población juvenil es la que tiene mayor contacto con el fenómeno estudiado, que además se concentra geográficamente en la ciudad de Lima.

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000; en cumplimiento con los requisitos sugeridos por la metodología científica se ha considerado que "Es necesario delimitar la población en su contenido y en el tiempo y lugar..." (Niño, 2011, p.55).

Se ha considerado que los jóvenes participantes del estudio sean estudiantes de diseño gráfico, por cuanto ellos cuentan con conocimientos para brindar opiniones sobre el fenómeno estudiado. En este sentido el universo está conformado por 550 unidades de análisis, alumnos de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre 2017- II, sin embargo, en cumplimiento a los requerimientos del presente estudio a fin de obtener juicios de valor elevados, la población se compone de jóvenes que ya cuentan con una formación

satisfactoria en diseño gráfico, en este caso son los que pertenecen a los ciclo octavo, noveno y décimo ciclo, sumando 52 estudiantes, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3. Población de estudio

CICLO	POBLACIÓN
Noveno	30
Décimo	22
TOTAL	52

3.2.2 Muestra

La muestra es no probabilística, debido a que la cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra es equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador. Al respecto Cortés e Iglesias (2004) señalan: “Dependen del juicio personal del investigador, quien puede decidir de manera arbitraria o conciente que elementos va a incluir en la muestra...” (p. 98)

Se ha considerado necesario éste conjunto de estudiantes como muestra para la realización del estudio y aplicación del cuestionario, debido a que poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador (...) y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Hernández, et al., 2014, p.176)

Por lo tanto, para la conformación de la muestra se consideró al total de la población conformada por los 52 alumnos, siempre que cumplan con los criterios de inclusión, habiendo quedado excluidos 3 estudiantes. Es así que finalmente la muestra estuvo constituida por 49 estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II, estando conformada de la siguiente manera:

Tabla 4. Población de estudio

CICLO	MUESTRA
Noveno	28
Décimo	21
TOTAL	49

Criterio de inclusión

- Se incluye solamente a jóvenes que residan en Lima
- Estudiantes de ciclos finales de diseño gráfico en USIL de ciclo 8vo, 9no y 10mo
- Capaces de emitir respuestas de valor a encuestas y demás instrumentos.
- Edades entre 18 a 30 años.
- Tiempo mínimo de uso de redes: 2 horas al día.
- Debe estar presentes en el momento de la encuesta.

Criterios de exclusión

- Que residan fueran de lima
- que no estudien diseño gráfico
- que estudien diseño gráfico en otras universidades
- que estudien diseño gráfico en USIL y cursen ciclos menores al 8vo.
- Mayores de 31 años y menores de 18 años.

- Tiempo de uso de redes menor de 2 horas.
- No están presentes al momento de la encuesta.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de recolección de la información

Encuesta: para los fines del estudio, se construyó un instrumento que cumple con los requisitos científicos para conocer el estado de las variables, teniendo en cuenta un conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores, para ser dirigidas a la muestra, en este sentido también se ha considerado el diseño de estudio: “En nuestra clasificación serían investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (Archeater, 2005 citado en Hernández, et al., 2014, p.158).

Entrevista: de manera complementaria se desarrolló una entrevista a un experto en el área, esta permitirá obtener datos de profundización que complementen los resultados obtenidos de la encuesta, buscando información de valor que contribuya a la investigación. En relación a ello, Gómez (2012) ha señalado: “La entrevista puede ser individual o colectiva, y por la forma en que se encuentre estructurada puede clasificarse en: 1) Libre 2) Dirigida...” (p. 59).

3.3.2 Instrumentos de recolección de datos

1.3.2.1 Tipo de instrumento

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno. Al respecto Gómez (2012) ha señalado: “El cuestionario, es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones” (p.58)

Ficha técnica de cuestionario

- Nombre : Diseño gráfico de la publicidad digital de la campaña frases con sabor de Inca Kola
- Autor : Christian Yaya
- Objetivo : Medir el impacto del diseño gráfico en la publicidad digital de Frases con sabor de Inca Kola
- Administración Colectiva
- Tiempo de duración: 15 a 20 minutos
- Contenido: El cuestionario en escala de Likert contiene por 26 ítems construidos en base a los indicadores de ambas variables.
- Tipo de respuesta
 - Nunca (1)
 - Algunas veces (2)
 - Frecuentemente (3)
 - Casi siempre (4)
 - Siempre (5)

3.3.2.2 Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos, para ello se tomó en cuenta a los siguientes profesionales:

Tabla 5. Validez de Juicio de Expertos

Grado y nombre del validador	Porcentaje de aceptación
Dr. Victor Valdez Orriaga	90%
Dr. Martha Romero Echevarría	89%
Dr. Ela Bonilla Dulanto	95%
Dr. Máximo Olaya Moreno	95%
Mg. Alonso Torres Loayza	91.6 %
Mg. Rafael Vivanco Álvarez	90%
Mg. Susana Del Río Kuroiwa	95.7%
Total	92.3%

Nota: los expertos que han validado el instrumento con un buen porcentaje, indicando que puede ser usado tal cual se encuentra.

El procedimiento fue el siguiente:

1. Se eligió a tres jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluador de la prueba.
2. Se elaboró una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se entregó el material a cada juez y se coordinó con cada uno el recojo de su evaluación respectiva.
4. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80 (80%)

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

S_i^2 = La varianza del ítem i

S_t^2 = La varianza de los valores totales observados

k = El número de preguntas o ítems.

Tabla 6. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	26

Nota: Los resultados indican que el instrumento tiene un buen nivel de confiabilidad.

Por lo tanto, puede ser usado tal como está elaborado para los fines de la investigación, siendo un instrumento confiable.

Entrevista a profundidad

La entrevista fue llevada a cabo teniendo como objetivo contar con la opinión de un reconocido experto en publicidad, el Mg. Andrés Salazar Barbagelata es un consultor de publicidad, docente universitario en UCAL, y en la maestría de publicidad de la USMP. Diseñador gráfico de carrera con importantes trabajos como

la camiseta de la selección peruana del año 1993 y el logotipo del IPD. Sus logros académicos se presentan a continuación:

- Pontificia Universidad Católica del Perú:
Diseño gráfico/ bachiller
- USIL | Universidad San Ignacio de Loyola
Licenciado en Educación- Lima
- Universidad de San Martín de Porres
Magister en Publicidad · Lima

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se aplicaron los instrumentos para la obtención de datos antes mencionados, la información se clasificó, codificó y tabuló, a fin de realizar un oportuno análisis estadístico, para poder elaborar cuadros y gráficos descriptivos que ayuden al análisis objetivo de las dimensiones establecidas para cada variable y que también ayudan a la contrastación de la prueba de hipótesis planteada, se utilizó el Software SPSS versión 24.

Para la decisión del uso de la prueba de hipótesis se ha tomado en cuenta la normalidad de los resultados mediante el Kolmogorov Smirnov, cuyos resultados permitieron decidir el uso de la aplicación del estadístico de correlación de Spearman (ρ). Además, los datos representados mediante las medidas de tendencia central, de tal manera que se puedan presentar los resultados contrastados por el coeficiente de correlación antes mencionado.

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 efectuaron 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.

Se ha respetado la autoría de las diversas fuentes que han contribuido a la presente investigación, evitando el plagio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Luego de aplicados los instrumentos a la muestra de estudio, se obtuvieron los datos que sirven para el análisis estadístico descriptivo e inferencial. La estadística descriptiva permite visualizar de manera clara el comportamiento de los indicadores de estudio. Mientras que la estadística inferencial permitió la contrastación de las hipótesis planteadas para el estudio.

En cuanto al procedimiento llevado a cabo, para la prueba de hipótesis, se realizó una prueba de normalidad mediante el estadístico Kolmogorov Smirnov, cuyos resultados permitieron decidir el uso de la aplicación del estadístico de correlación de Spearman (ρ).

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 De la Variable: Diseño gráfico de la marca

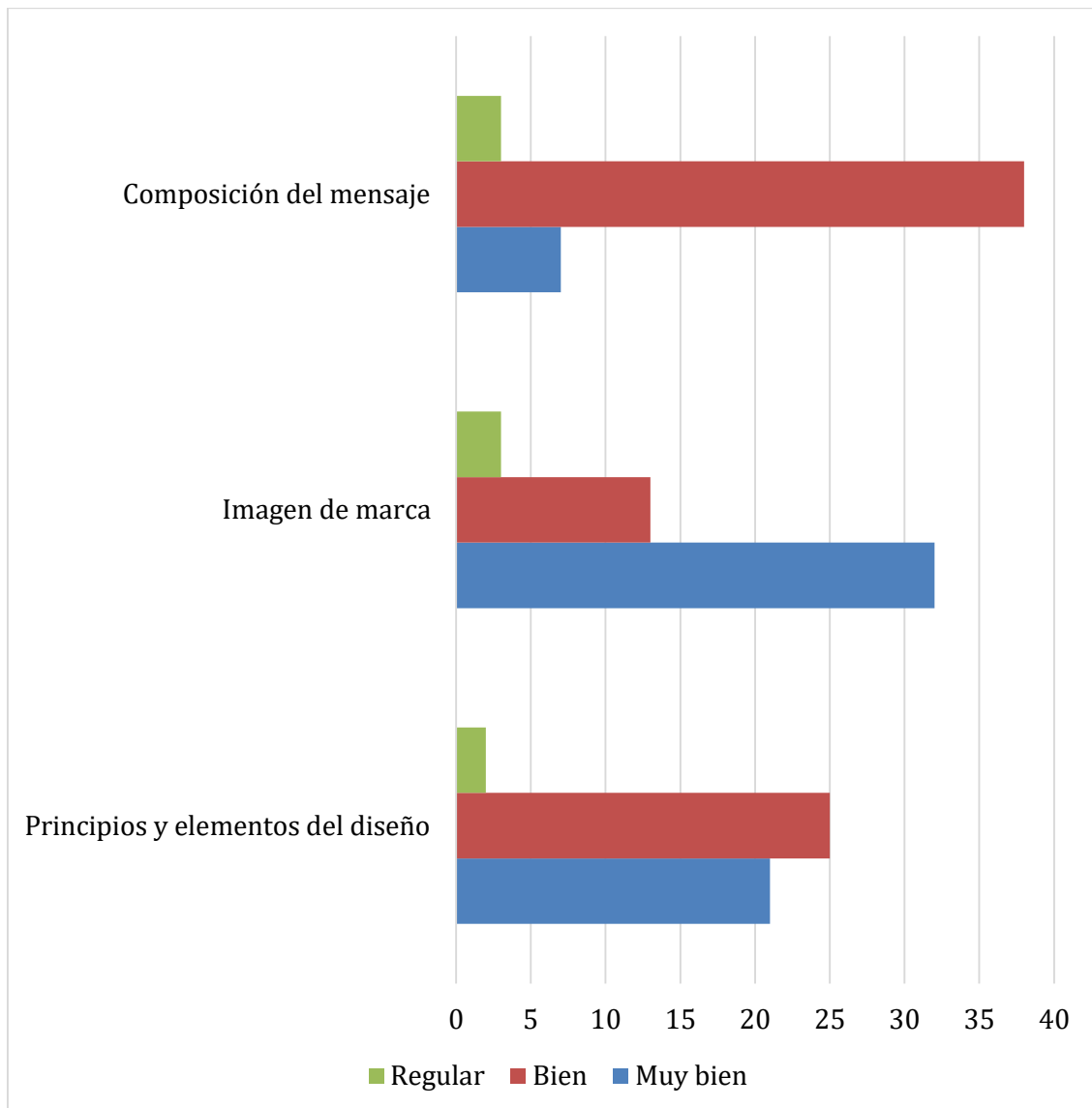


Figura 1. Estado de las dimensiones del diseño gráfico de la marca

Nota: en la figura se observa que la composición del mensaje gráfico es el que se encuentra en buen estado, pero que la imagen de la marca Inca Kola destaca, lo cual indica que es mejor percibido por los compradores

Dimensión: Principios y elementos del diseño gráfico

1. ¿Los colores de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola transmiten alegría?

Tabla 7. Los colores de la campaña transmiten alegría

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	6	12,5
	Casi siempre	23	47,9
	Siempre	19	39,6
	Total	48	100,0

Nota: La mayoría de los colores utilizados en la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola casi siempre transmiten alegría.

2. Los personajes animados de la campaña “Frasas con sabor”, ¿tienen apariencia amigable?

Tabla 8. Los personajes animados tienen apariencia amigable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	6	12,5
	Casi siempre	23	47,9
	Siempre	19	39,6
	Total	48	100,0

Nota: La mayoría de los personajes animados de la campaña tienen apariencia amigable.

3. La calidad fotográfica de la campaña "Frasas con sabor", ¿hace que te provoque elegir Inca Kola?

Tabla 9. La calidad fotográfica provoca elegir Inca Kola

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	8	16,7
	Casi siempre	15	31,3
	Siempre	25	52,1
	Total	48	100,0

Nota: se comprueba que la mayoría de personas consideran que la calidad fotográfica de la campaña "Frasas con sabor", les provoca elegir Inca Kola.

4. El tipo de letra, tamaño y color usado en las "Frasas con sabor" ¿causa impacto visual?

Tabla 10. El tipo de letra, tamaño y color tiene impacto visual

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	4,2
	A veces	11	22,9
	Casi siempre	27	56,3
	Siempre	8	16,7
	Total	48	100,0

Nota: se comprueba que la mayoría de los sujetos de muestra, consideran que casi siempre el tipo de letra, tamaño y color usado en la campaña "Frasas con sabor" causa impacto visual.

Dimensión: Imagen de marca

5. Recomendarías Inca Kola por ser una bebida tradicional peruana.

Tabla 11. Recomendarías Inca Kola

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	1	2,1
	Casi siempre	14	29,2
	Siempre	33	68,8
	Total	48	100,0

Nota: el cuadro muestra que la mayoría de personas siempre recomendarían Inca Kola por ser una bebida tradicional peruana.

6. Inca Kola a través de la campaña “Frasas con sabor” transmite una personalidad creativa y divertida.

Tabla 12. Inca Kola transmite una personalidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	1	2,1
	A veces	2	4,2
	Casi siempre	22	45,8
	Siempre	23	47,9
	Total	48	100,0

Nota: se ha comprobado que la mayoría de personas opinan que la Inca Kola transmite a través de su campaña “Frasas con sabor” tiene una personalidad creativa y divertida.

7. En el logotipo, el cambio de la palabra "Inca Kola" por las "Frasas con sabor" ¿reafirma su identidad como parte de la cultura culinaria?

Tabla 13. El cambio en el logotipo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	4,2
	A veces	9	18,8
	Casi siempre	13	27,1
	Siempre	24	50,0
	Total	48	100,0

Nota: se puede observar que la mayoría de personas opinan siempre que en el logotipo, el cambio de la palabra "Inca Kola" por las "frases con sabor" reafirma la identidad como parte de la cultura culinaria del país.

8. Aunque no aparezca el nombre "Inca Kola" en el logotipo, la marca se reconoce sin dificultad

Tabla 14. La marca "Inca Kola" se reconoce sin dificultad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	2,1
	Casi nunca	2	4,2
	A veces	4	8,3
	Casi siempre	11	22,9
	Siempre	30	62,5
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de personas opinan que aunque no aparezca el nombre "Inca Kola" dentro del logotipo, la marca se reconoce sin dificultad.

Dimensión: Composición del mensaje gráfico

9. En los anuncios, ¿la estética del texto y la fotografía ayudan a que el mensaje llegue con mayor fuerza?

Tabla 15. En los anuncios la estética y la fotografía ayudan al mensaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	2	4,2
	Casi siempre	28	58,3
	Siempre	18	37,5
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de personas piensan que casi siempre que en los anuncios la estética del texto y la fotografía ayuda a que el mensaje llegue con mayor fuerza.

10. La fotografía e ilustraciones aportan significado en el mensaje de la campaña "Frasas con sabor".

Tabla 16. La fotografía aporta significado al mensaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	4	8,3
	Casi siempre	27	56,3
	Siempre	17	35,4
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de personas piensan que casi siempre que la fotografía e ilustraciones aportan significado en el mensaje de la campaña "Frasas con sabor".

11. El texto de las publicaciones de la campaña “Frasas con sabor”, se complementa con las imágenes fotográficas, ¿de tal manera que hay orden y legibilidad?

Tabla 17. El texto de las publicaciones se complementa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	14	29,2
	Casi siempre	32	66,7
	Siempre	2	4,2
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de las personas piensan que casi siempre el texto de las publicaciones de la campaña “Frasas con sabor”, se complementa con las imágenes fotográficas de tal manera que hay orden y legibilidad

4.1.2 De la variable: Publicidad digital

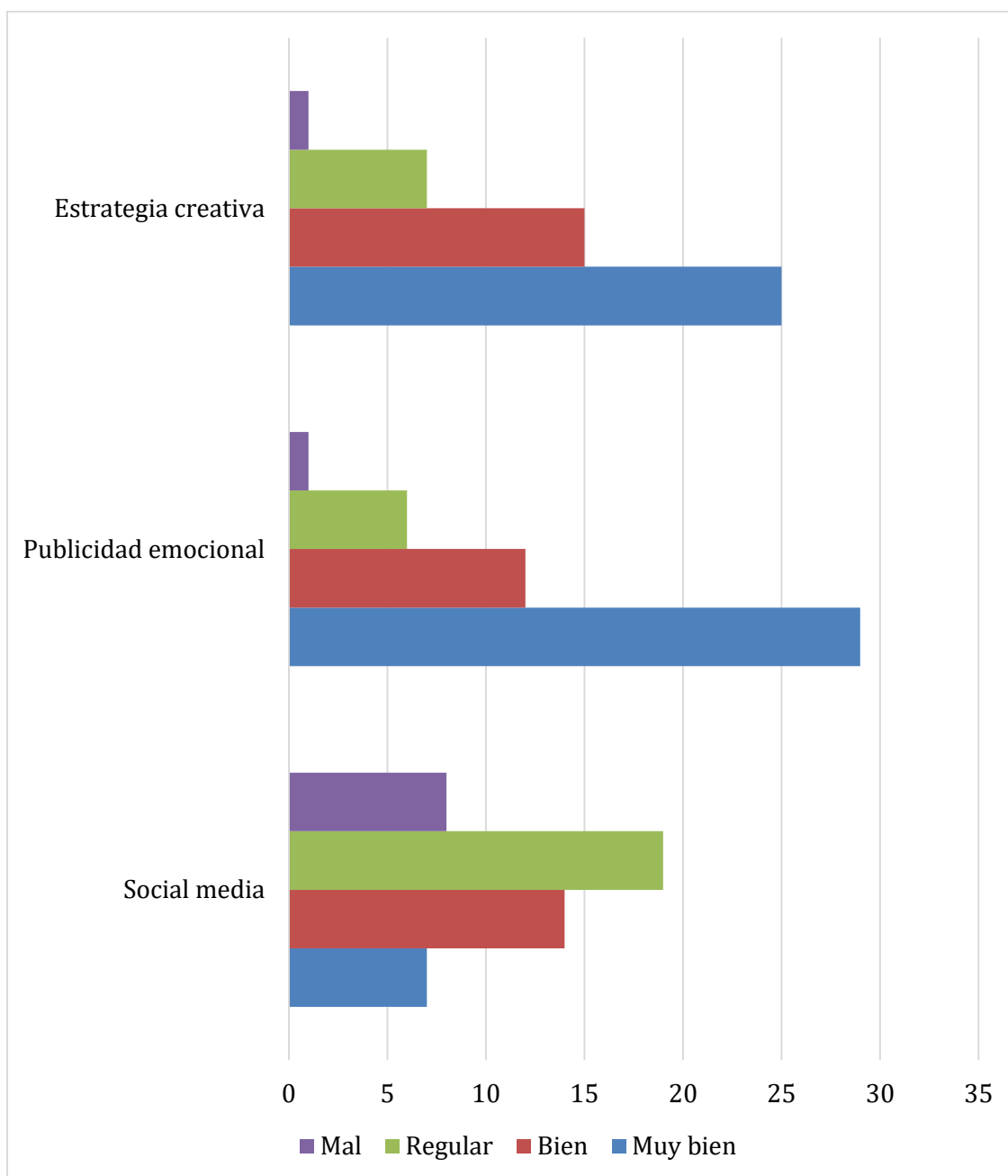


Figura 2. Estado de las dimensiones de la publicidad digital

Nota: se observa que la publicidad emocional es la que se encuentra en mejor estado que las otras dimensiones, seguido de la estrategia creativa, sin embargo, en cuanto al social media se encuentra en una situación de regular.

Dimensión: Social media

12. La publicidad que aparece al *inicio* en tu Facebook, ¿se relaciona con tus gustos y preferencias?

Tabla 18. La publicidad del Facebook se relaciona con gustos y preferencias

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	3	6,3
	A veces	11	22,9
	Casi siempre	23	47,9
	Siempre	11	22,9
	Total	48	100,0

Nota: se ha comprobado que la mayoría de las personas piensan que casi siempre la publicidad la publicidad que aparece al inicio en el Facebook, tiene relación con tus gustos y preferencias.

13. ¿Has notado que el fan page de Inca Kola interactúa con sus fans?

Tabla 19. Fan page de Inca Kola interactúa con sus fans

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	10,4
	Casi nunca	4	8,3
	A veces	13	27,1
	Casi siempre	25	52,1
	Siempre	1	2,1
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de las personas piensan que casi siempre han notado que el fan page de Inca Kola interactúa con sus fans.

14. ¿Alguna vez has puesto “Me gusta” a las publicaciones de la campaña “Frases con sabor” de Inca Kola?

Tabla 20. Le ha dado un “Me gusta” a la campaña “Frases con sabor”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	25,0
	Casi nunca	4	8,3
	A veces	13	27,1
	Casi siempre	16	33,3
	Siempre	3	6,3
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de personas casi siempre alguna vez han puesto “Me gusta” a las publicaciones de la campaña “Frases con sabor”.

15. ¿Alguna vez has hecho comentarios a publicaciones de la campaña “Frases con sabor” de Inca Kola?

Tabla 21. Alguna vez he comentado acerca de la publicidad “Frases con sabor”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	25	52,1
	Casi nunca	9	18,8
	A veces	6	12,5
	Casi siempre	5	10,4
	Siempre	3	6,3
	Total	48	100,0

Nota: La mayoría de personas piensan que nunca han comentado acerca de las publicaciones de la campaña “Frases con sabor” de Inca Kola.

16. ¿Has compartido alguna publicación o concurso de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola?

Tabla 22. Has compartido alguna publicación o concurso Inca Kola

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	32	66,7
	Casi nunca	7	14,6
	A veces	1	2,1
	Casi siempre	7	14,6
	Siempre	1	2,1
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de personas dicen que nunca han compartido alguna publicación o concursos de Inca Kola.

Dimensión: Publicidad emocional

17. ¿Te parecieron agradables las publicaciones de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola?

Tabla 23. Son agradables las publicaciones de la campaña “Frasas con sabor”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	6,3
	Casi nunca	3	6,3
	A veces	9	18,8
	Casi siempre	29	60,4
	Siempre	4	8,3
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de personas opinan que casi siempre les parecieron agradables las publicaciones de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola.

18. Los anuncios de la campaña “Frasas con sabor” ¿traen a tu mente ideas positivas hacia la bebida?

Tabla 20 Los anuncios traen a la mente ideas positivas de la bebida.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	2,1
	Casi nunca	5	10,4
	A veces	14	29,2
	Casi siempre	18	37,5
	Siempre	10	20,8
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de personas piensan que casi siempre los anuncios de la campaña “Frasas con sabor” traen a su mente ideas positivas hacia la bebida.

19. Prefieres la publicidad de Inca Kola respecto la publicidad de otras marcas de gaseosa

Tabla 24. Prefieres la publicidad de Inca Kola

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	4	8,3
	A veces	21	43,8
	Casi siempre	14	29,2
	Siempre	9	18,8
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de las personas opinan que a veces prefieres la publicidad de Inca Kola respecto a la de otras marcas de gaseosa.

20. Inca Kola es la gaseosa que se identifica mejor con los peruanos y es la más representativa del Perú.

Tabla 25. Inca Kola más representativa del Perú

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	4	8,3
	Casi siempre	9	18,8
	Siempre	35	72,9
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de las personas opinan que siempre Inca -Kola es la gaseosa más representativa del Perú.

21. La campaña "Frases con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa.

Tabla 26. "Frases con sabor" motiva a las personas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca	2	4,2
	A veces	8	16,7
	Casi siempre	27	56,3
	Siempre	11	22,9
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de las personas opinan que casi siempre que la21La campaña "Frases con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa campaña "Frases con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa.

Dimensión: Estrategia creativa

22. Al oír frases como: “habla causa” o “¿cuál es tu cau cau?” las relacionas con la campaña “Frases con sabor”

Tabla 27. Las frases se relacionan con “Frases con sabor”

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	6,3
	Casi nunca	6	12,5
	A veces	13	27,1
	Casi siempre	16	33,3
	Siempre	10	20,8
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de las personas piensan que casi siempre las frases como: “habla causa” o “¿cuál es tu cau cau?” se relacionan con la campaña “Frases con sabor”.

23. Al ver fotografías publicitarias de platos típicos peruanos ¿viene a tu mente Inca Kola?

Tabla 28. La publicidad de Inca Kola me recuerda platos típicos peruanos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	2,1
	Casi nunca	7	14,6
	A veces	15	31,3
	Casi siempre	16	33,3
	Siempre	9	18,8
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de personas dicen que casi siempre al ver fotografías publicitarias de platos típicos peruanos se le viene a la mente Inca Kola

24. El fanpage de la campaña "Frases con sabor" logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional hacia Inca Kola

Tabla 29. El fanpage logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	2,1
	Casi nunca	6	12,5
	A veces	24	50,0
	Casi siempre	13	27,1
	Siempre	4	8,3
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de las personas piensas que a veces el fanpage de la campaña "Frases con sabor" logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional hacia Inca Kola.

25. La campaña "Frases con sabor" provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana.

Tabla 30. Provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	4,2
	Casi nunca	5	10,4
	A veces	16	33,3
	Casi siempre	15	31,3
	Siempre	10	20,8
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de las personas piensan que a veces que la campaña "Frases con sabor" es sinónimo de comprar Inca Kola para acompañar la comida peruana.

26. Consideras que Inca Kola es la bebida preferida para acompañar la comida peruana

Tabla 31. Inca Kola es la bebida preferida

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	7	14,6
	Casi siempre	20	41,7
	Siempre	21	43,8
	Total	48	100,0

Nota: la mayoría de personas opina que siempre consideran, que Inca Kola es la bebida preferida para acompañar la comida peruana

4.2 Prueba de Hipótesis

4.2.1 Contrastación de la Hipótesis Principal

Para llevar a cabo la contrastación de la hipótesis principal se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov de las variables: Diseño gráfico de la publicidad y publicidad digital; para decidir el tipo de prueba correlacional, se consideró el siguiente criterio:

P-valor = $> \alpha$ Aceptar la **H₀** = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor $< \alpha$ Aceptar la **H₁** = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Tabla 32. Kolmogorov-Smirnov para variables de hipótesis principal

	Diseño gráfico de la publicidad	Publicidad digital
N	48	48
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,3542
	Desviación estándar	,75764
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,324
	Positivo	,197
	Negativo	-,324
Estadístico de prueba	,324	,277
Sig. asintótica (bilateral)	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Habiendo obtenido un valor $\alpha = 0.00 < 0.05$ en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se evidencia que las variables de estudio **no** tienen distribución normal, por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de **Rho de Spearman** para la correlación respectiva a la Hipótesis General.

Prueba de hipótesis principal

H₀: No existe relación significativa entre el impacto del diseño gráfico de la marca Inca Kola y la publicidad digital de la campaña Frases con sabor en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.

H₁: Existe relación significativa entre el impacto del diseño gráfico de la marca Inca Kola y la publicidad digital de la campaña Frases con sabor en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.

Tabla 33. Correlaciones de la hipótesis principal

			Diseño gráfico de la marca	Publicidad digital
Rho de Spearman	Diseño gráfico de la marca	Coeficiente de correlación	1,000	,513**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: los resultados demuestran que el Diseño gráfico de la marca Inca Kola tiene relación significativamente la publicidad digital de la campaña *Frases con sabor*.

Con un nivel de significancia del 5% y de confianza de 95%, el p-valor de 0.000, se evidencia que existe una correlación significativa entre el diseño gráfico de la marca Inca Kola y la publicidad digital de la campaña *Frases con sabor*. El nivel de correlación es de 0.513 indica un buen nivel de correlación entre las variables.

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.513

Resultado: Se rechaza H₀, y se acepta H₁

4.2.2 Contratación de la Primera Hipótesis secundaria

Aplicando la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones: Los principios y elementos del diseño gráfico, y social media, siendo el criterio para decidir:

P-valor = > α Aceptar la **H₀** = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor < α Aceptar la **H₁** = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Tabla 34. Kolmogorov-Smirnov para variables de primera hipótesis secundaria

		Principios y elementos del diseño gráfico	Social media
N		48	48
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,3542	4,1875
	Desviación estándar	,75764	1,02431
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,324	,286
	Positivo	,197	,214
	Negativo	-,324	-,286
Estadístico de prueba		,324	,286
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: La prueba de Kolmogorov-Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen distribución normal, por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la primera hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre los principios y elementos del diseño gráfico con el impacto que ocasiona el social media la campaña *Frases con sabor*, en los estudiantes de los ciclos, noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II

H₁: Existe relación significativa entre los principios y elementos del diseño gráfico con el impacto que ocasiona el social media la campaña Frases con sabor, en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II

Tabla 35. Rho de Spearman para la primera hipótesis secundaria

			Principios y elementos del diseño gráfico	Social media
Rho de Spearman	Elementos del diseño gráfico	Coefficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Social media	Coefficiente de correlación	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Los resultados muestran que con un nivel de significancia del 5% hay correlación significativa entre los principios y elementos del diseño gráfico y social media de la campaña "Frases con sabor"

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Rho= 0.562 (buena correlación)

En consecuencia: Se rechaza H₀, y se acepta H₁

4.2.3 Contrastación de la Segunda Hipótesis secundaria

La prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables la imagen de la marca Inca Kola y la publicidad emocional, siendo el criterio para decidir:

P-valor = > α Aceptar la **H₀** = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor < α Aceptar la **H₁** = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Tabla 36. Kolmogorov-Smirnov para variables de segunda hipótesis secundaria

		Imagen de la marca	Publicidad emocional
N		48	48
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,3542	4,3333
	Desviación estándar	,75764	,55862
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,324	,350
	Positivo	,197	,350
	Negativo	-,324	-,259
Estadístico de prueba		,324	,350
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: La prueba de Kolmogorov-Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen distribución normal, por lo que se determinó usar para comprobar, la segunda Hipótesis Específica, la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la segunda hipótesis específica

H₀ No existe relación significativa entre la imagen de la marca con el impacto de la publicidad emocional, ocasionado por la campaña Frases con sabor, en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II

H₁ Existe relación significativa entre la imagen de la marca con el impacto de la publicidad emocional, ocasionado por la campaña *Frases con sabor*, en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.

Tabla 37. Rho de Spearman para la segunda hipótesis secundaria

			Imagen de la marca	Publicidad emocional
Rho de Spearman	Imagen de la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	48	48
	Publicidad emocional	Coefficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	48	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Con un nivel de significancia de 5% se puede afirmar que existe correlación significativa y moderada. Por tanto, existe relación significativa entre la imagen de la marca Inca Kola y la publicidad emocional

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .002 (p-valor < α)

Rho= 0.439 (correlación media)

En consecuencia: Se rechaza H₀, y se acepta H₁

4.2.4 Contrastación de la Tercera Hipótesis secundaria

La prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables nivel de relación entre la composición del mensaje gráfico y la estrategia creativa:

P-valor = > α Aceptar la **H₀** = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor < α Aceptar la **H₁** = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Tabla 38. Kolmogorov-Smirnov para variables de la tercera hipótesis secundaria

		Composición del mensaje gráfico	Estrategia creativa
N		48	48
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,3542	3,5000
	Desviación estándar	,75764	1,14854
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,324	,210
	Positivo	,197	,127
	Negativo	-,324	-,210
Estadístico de prueba		,324	,210
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: La prueba de Kolmogorov-Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen distribución normal, por lo que se determinó usar para comprobar, la tercera Hipótesis Específica, la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la tercera hipótesis específica

H₀ No existe relación significativa entre la composición del mensaje gráfico y el impacto de la estrategia creativa de la campaña Frases con sabor en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.

H₁ Existe relación significativa entre la composición del mensaje gráfico y el impacto de la estrategia creativa de la campaña *Frases con sabor* en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.

Tabla 39. Rho de Spearman para la tercera hipótesis secundaria

		Composición del mensaje gráfico	Estrategia creativa
Rho de Spearman	Composición del mensaje gráfico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,424**
		N	.
Estrategia creativa			48
	Estrategia creativa	Coeficiente de correlación	,424**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	48

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Con un nivel de significancia de 5% se puede afirmar que existe correlación significativa moderada, por tanto, se afirma que nivel de relación entre la composición del mensaje gráfico y la estrategia creativa.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .003 (p-valor < α)

Rho= 0.424 (moderada correlación)

Se concluye: Se rechaza H₀, y se acepta H₁

CAPÍTULO: V DISCUSIÓN

Este estudio tiene como propósito investigar y describir el impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través del estudio de la campaña *Frases con sabor* de Inca Kola, para tal finalidad, se realizó una encuesta de carácter anónimo a un grupo de jóvenes universitarios con conocimientos del tema tratado, quienes fueron motivados para emitir verazmente su punto de vista. Asimismo, se realizó una entrevista a un experto en publicidad para complementar los resultados acerca del comportamiento de las variables.

Los resultados de la contrastación de la hipótesis principal de la investigación confirman que existe una relación significativa, positiva y de nivel medio entre el impacto del diseño gráfico de marca y la publicidad digital, a través de la campaña *Frases con sabor* de Inca Kola, en los estudiantes del último año de la carrera profesional de Arte y Diseño.

Este tipo de relación indica que, si el diseño gráfico de marca es claro, estético, y hace buen uso de los elementos la identidad visual, entonces la

publicidad que se presenta por el medio digital será más efectiva, dichos hallazgos concuerdan con los obtenidos por Chero (2014) quien encontró que la comunicación creativa es la mejor forma de comprometer a las personas en las redes sociales. En este sentido el diseño gráfico ha utilizado elementos que promueven la identidad por medio de una comunicación creativa logrando relacionarse positivamente con publicidad digital.

Los resultados de esta investigación arrojaron que el diseño gráfico configura imágenes capaces de generar significados, que impacten positivamente en el mensaje publicitario, en el mismo sentido, Vivar (2016) encontró en su estudio una relación significativa de la semiótica visual con la dirección de arte y el mensaje gráfico publicitario a través de la campaña “Wi-Fries” de McDonald’s.

La campaña *Frases con sabor* muestra signos de una investigación exhaustiva y un presupuesto satisfactorio, lo que le permitió desarrollar un plan estructurado de acciones, desarrollando correlación significativa entre el diseño gráfico de marca y la publicidad digital; en contraste a lo que Etse (2016) encontró en su investigación, ya que su objeto de estudio no desarrolló estrategias adecuadas de diseño gráfico, marketing y comunicación debido a que hubo un presupuesto muy bajo con el cual no se tuvo aceptación del público.

Cabe señalar que los hallazgos descriptivos en la variable “diseño gráfico de marca” muestran un desempeño positivo donde destaca la imagen de marca, seguida por la composición del mensaje gráfico y luego, los principios y elementos del diseño, respecto a la importancia del diseño gráfico de marca en una campaña publicitaria, es respaldada por Newark (2012) quien afirma que

éste “...logra diferenciar y clasificar, comunicar e informar, así como también despertar emociones...” (p.6), y como se puede apreciar cumple con estos requisitos.

En cuanto a los hallazgos descriptivos de la publicidad digital, muestran un desempeño positivo en las dimensiones propuestas, donde destaca la publicidad emocional y la estrategia creativa, sin embargo, el Social Media muestra un desempeño regular, de modo que se confirma la relevancia de la publicidad digital en una campaña publicitaria, en este sentido Martínez y Nicolás (2016) la ratifica que las acciones publicitarias a través de nuevas herramientas tecnológicas, logran el propósito de despertar emociones y experiencias en los consumidores (p.13).

A todo esto, el Mg. Andrés Salazar, experto entrevistado en esta investigación, señala al diseño gráfico como una estrategia visual que es llevada a cabo por la publicidad para obtener los resultados a través de medios digitales. En el caso específico de Inca Kola, el experto señala también que la marca mantiene un patrón establecido en toda su gráfica publicitaria digital, y en el caso de la campaña *Frases con sabor* también destaca el uso de la fotografía.

Por otro lado, se ha comprobado que la primera hipótesis secundaria, referente al tipo de relación entre los principios y elementos del diseño gráfico que impactan en el uso del Social Media a través de la campaña *Frases con sabor* de Inca Kola, siendo esta una correlación significativa, positiva y moderada entre ambas dimensiones.

Los hallazgos que ponen en relevancia la importancia de los principios y elementos del diseño, se reafirman a través de Landa (2011) quien hace referencia a que toda comunicación visual se debe regir por los principios del diseño (p.79). Asimismo, los resultados muestran un desempeño moderado del Social Media y de la interactividad que se establece con ella. De este resultado se encontró que hay un buen desempeño en cuanto a la Forma y color, la imagen de la publicidad y las interacciones, esto se apoya con los hallazgos de la encuesta, que arrojaron valores favorables sobre la capacidad de la fotografía para generar provocación por Inca Kola, lo que sin duda pone en evidencia el buen manejo en cuanto a calidad y significado, lo que se genera no solamente a través de una producción fotográfica donde intervienen elementos del diseño como la gama de colores usada, y la forma estilizada y apetitosa en que se presentan los elementos. En relación a ello, Andrés Salazar (2018) comenta que el uso de colores y el buen manejo de la producción fotográfica de la marca son pieza clave del éxito de la campaña; del mismo modo el experto señala que el uso de color es acertado ya que crea una atmosfera apropiada para resaltar el sabor.

Por otro lado, se observó una correlación moderada baja entre la tipografía y los comentarios y compartidos, al respecto los encuestados piensan que la tipografía tuvo un buen desempeño, pero, no ocurrió lo mismo en los comentarios compartidos donde la mayoría nunca comentan ni comparten.

En este sentido se puede decir que la tipografía y también el color y la forma, y la imagen, pudieron lograr un nivel mayor de desarrollo, para lograr impactar en el social media, especialmente en las interacciones. En este sentido, el

experto consultado: Mg. Andrés Salazar (2018) sostiene que la propuesta gráfica logra una comunicación efectiva pero que para tener mayor éxito en el social media a través de las interacciones, deberá ser más innovadora, sobre todo en un público juvenil.

La contrastación de la segunda hipótesis secundaria confirma la existencia de una relación significativa, positiva y de nivel moderado, lo cual indica que la imagen de marca tiene impacto en la publicidad emocional a través de la campaña *Frases con sabor* de Inca Kola.

Estos descubrimientos que ponen de manifiesto la importancia de la *imagen de marca*, se reafirman a través de García (2011) quien confirma que ésta "...es un concepto mental que construye el propio consumidor en base a sus experiencias con ella..." (p.192), en el mismo sentido se encuentran las respuestas de a las encuestas, que comprueban el buen desempeño de la publicidad emocional, lo cual es respaldado por López (2007) quien afirma que "...se debe persuadir a través de la evocación de sentimientos, lo cuales pretenden cubrir los deseos del consumidor..." (p.32)

Los valores de marca resaltan por su buena respuesta, lo que resulta evidente dado que la gaseosa Inca Kola es una bebida posicionada en los consumidores. Sin embargo, también demuestra la capacidad de la marca por mantenerse actualizada y vigente en su posicionamiento en este caso a través de la campaña *Frases con sabor* a la cual los consumidores la encontraron como creativa y divertida.

Se encontró que las variaciones en el logotipo no fue un impedimento para reconocer la marca, lo que pone en evidencia el buen posicionamiento previo, pero también el buen tratamiento visual a través de colores y formas que mantienen la identidad visual de la marca. En este sentido el Mg. Andrés Salazar (2018) sobre la imagen de marca, comenta que existe pertinencia en cuanto a la conservación del estilo gráfico de la marca.

En cuanto a la dimensión Publicidad emocional, los encuestados son pedidos de dar sus impresiones de gusto y preferencia sobre la campaña *Frases con sabor*, y su respuesta positiva y moderada evidencia que hubo un buen tratamiento en cuanto a estrategia emocional y de imagen de marca, pero que pudieron tener un mejor desempeño. Por otro lado, la convicción de que Inca Kola es la bebida más representativa del Perú es casi total en los encuestados, evidenciando nuevamente un posicionamiento previo, el cual es importante en una campaña que hace variaciones arriesgadas en su logotipo. En este sentido, el Mg. Andrés Salazar (2018) sostiene que en relación a la convicción que despierta Inca Kola como la mejor opción para acompañar la comida peruana, haciendo referencia a un posicionamiento ya establecido por la marca.

En la campaña estudiada, se evidencia un buen desempeño de la imagen de marca lo que refleja una gran aceptación de la bebida gaseosa, destacándose un buen desempeño de sus tres indicadores. Asimismo, las encuestas evidencian un posicionamiento previo de la marca, de esta manera la bebida gaseosa puede permitirse licencias de hacer una variación en su logotipo sin dejar de ser reconocida, en este sentido la bebida gaseosa refuerza su

posicionamiento en la campaña *Frases con sabor* a través de un estilo gráfico adecuado.

La prueba de la tercera hipótesis secundaria determinó la existencia de una relación significativa entre la composición del mensaje gráfico y el impacto en la estrategia creativa a través de la campaña *Frases con sabor* de Inca Kola, poniendo de manifiesto la importancia de la composición del mensaje gráfico, lo cual es confirmado por Tena (2004) quien señala que "...el objetivo del mensaje gráfico es transmitir el concepto deseado a través de una imagen visual donde los elementos se han integrado adecuadamente..." (p.12)

Del mismo modo, se comprobó el buen desempeño de la estrategia creativa de la publicidad en estudio, al respecto Kavounas (2013) afirma que una buena estrategia permitirá dar soluciones creativas a los requerimientos del cliente.

Respecto a la composición del mensaje gráfico por medio de las encuestas se evidencia que se logra una composición clara y asertiva a través del buen uso del texto y la fotografía y del significado que estas producen. Al respecto, el Mg. Andrés Salazar (2018) dice que la composición es ordenada y coherente cumpliendo su rol comunicacional, pero es conservadora y no logra un impacto superlativo. En este sentido, se puede decir que a la propuesta de composición del mensaje gráfico le falta ser más arriesgada, y salir de lo convencional, de tal manera que cause mayor impacto en los consumidores.

En la dimensión de la estrategia creativa, la marca destaca por ya encontrarse posicionada en el público objetivo al que se realizó la encuesta, siendo la campaña *Frases con sabor* una estrategia de reforzamiento del mismo. Al

respecto, Andrés Salazar (2018) señala que la campaña logra reforzar el posicionamiento a través del toque de humor y el uso de *Frases con sabor* que en su conjunto funcionan bien, la recordación se evidencia no solo en la marca, sino en la campaña misma.

El *engagement* evidencia un desempeño regular, esto debido a que se comprueba un compromiso regular con la marca en plataformas digitales. Esto pone en evidencia la necesidad de tácticas de *engagement* más persuasivas, así como mayor innovación y creatividad en la composición del mensaje gráfico.

En esta investigación se identificaron los factores que posibilitan un desempeño positivo de las variables estudiadas para poder hacer un mayor énfasis en su uso. En este caso se tratan de la identidad visual que permite un buen manejo de la imagen de marca, así como el buen manejo la publicidad emocional a través del agrado que genera la campaña como el buen uso que se hace del hecho que la marca ya está posicionada, para reforzar los lazos de convicción.

CONCLUSIONES

En conclusión, se encuentra que el diseño gráfico interviene favorablemente en la publicidad para el posicionamiento de la marca a través de diferentes elementos como el logotipo, la fotografía y la gráfica, ocasionando impacto en la publicidad digital de la campaña *Frases con sabor* porque despiertan emociones que se traducen en experiencias en el consumidor a través de la publicidad emocional mediante las herramientas digitales.

Se estableció que existe relación significativa entre los principios y elementos del diseño gráfico y el impacto que ocasiona el social media en la campaña *Frases con sabor*, debido a que el diseño gráfico de marca logró un buen desarrollo del diseño, logrando diferenciación en el consumidor mediante una adecuada comunicación visual a través del buen uso de elementos del diseño y de identidad visual que refuerzan la imagen de marca.

La imagen de la marca presentó una relación media con el impacto de la publicidad emocional de la campaña *Frases con sabor*, las herramientas de identidad visual posibilitan el reforzamiento de la identidad de marca, generando un efecto positivo en la publicidad emocional, logrando impactar en la mente del consumidor.

Finalmente, existe relación significativa entre la composición del mensaje gráfico y el impacto de la estrategia creativa de la campaña *Frases con sabor*, evidenciando que la gráfica logró su carácter comunicacional pero no logró despertar niveles de interacción más altos como los comentarios y compartidos.

RECOMENDACIONES

Debido a la necesidad de contar con profesionales de diseño publicitario de alto nivel de preparación, que sean capaces de manejar las herramientas digitales, se sugiere a las universidades que tengan en cuenta los contenidos de la presente investigación, que se convierten en un instrumento de consulta a nivel de pregrado y posgrado.

A las empresas, agencias de publicidad y medios de comunicación, que fomenten el uso y apreciación del diseño gráfico como una herramienta de creación, mejora o reforzamiento de la imagen de marca, que influye positivamente en la publicidad digital,

En la formación de los estudiantes de publicidad se deben reforzar los contenidos con mayor nivel de creatividad y mejor uso de los elementos del diseño y la identidad visual a través de una propuesta gráfica que sea capaz de causar mayor interacción y engagement.

A los diseñadores gráficos, como profesionales con conocimientos sólidos en comunicación visual, se sugiere profundizar a través de un estudio sobre el impacto de la creatividad gráfica en el *engagement* digital, con miras a encontrar datos que permitan una mayor comprensión del tema y así poder generar soluciones efectivas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: Esic Editorial

Ambrose G. & Aono-Billson N. (2011). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Ambrose, G. & Harry, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Baldwin, J. & Roberts, L. (2007). *Comunicación Visual*. Barcelona: Parramon Ediciones

Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: Esic Editorial.

Bauret, G. (1992). *De la fotografía*. Buenos Aires: Editorial La Marca

Braidot, N. (2015). *Neuromarketing*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A.

Bornini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.

Clow, E. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Costa, J., Bovovsky, G., Fontavila, I., Rabadan, A., & Culleré, A (s.f.). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona: C.P.C. Editor.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Editorial Design.

Coto, A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Prentice Hall.

Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche: Universidad Autónoma del Carmen.

- Davis, M. (2005). *More than a name*. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Davis, M. (2010). *The fundamentals of Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- De los Ángeles, J. (1996). *Creatividad Publicitaria*. Pamplona: EUNSA.
- Dulanto, C. (2013). *El cerebro publicitario*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Fernández, C. & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos aires: Ediciones Infinito.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kavounas, A. (2013). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Londres: Promopress Editions.
- Kotler P. & Armstrong G. (2007). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.
- Levy, J. (2010). *Facebook Marketing*. Indiana: QUÉ.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional*. Madrid: ESIC.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de Arte. Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Martínez, E. & Nicolás M. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medios*. Madrid: ESIC Editorial.

- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución.* Bogotá: Ediciones de la U.
- O'Guinn, C., Allen, C. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca.* Santa Fé: Cengage Learning Editores.
- Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos A. & Miranda, J. (2012). *Publicidad on line. Las claves del éxito en internet.* Madrid: ESIC.
- Perez-Latre, F. (2011). *La publicidad y los medios.* Navarra: EUNSA.
- Pintado, T. & Sánchez J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación.* Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rodriguez, O., Bravo, S. & Troncoso, R. (2010). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa.* Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.)
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing.* Filadelfia: Kogan Page limited.
- Samara, T. (2009). *Los elementos del diseño gráfico.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Solis, B. (2011). *Engage: the complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure succes in the new web.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Swann, A. (1997). *The new graphic design school.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Scott, R. (2013). *Fundamentos del diseño.* México D.F.: LIMUSA.
- Tena, D. (2004). *Diseño gráfico y comunicación.* Madrid: Pearson Prentice Hall.

- Tondreau, B. (2009). *Principios fundamentales de la composición. 100 proyectos de diseño con retículas*. Barcelona: BLUME.
- Turnbull, A. & Baird, R. (1997). *Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción*. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Villafane, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Referencias de Tesis

- Chero, W. (2014). *El uso del engagement marketing en campañas publicitarias dirigidas a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook* (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Coronel, S. (2013). *Los aportes del Diseño Gráfico a la comunicación comercial de la artesanía urbana en el Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de maestría). De la base de datos del Catálogo de Maestría de la Universidad de Palermo.
- Etse, M. (2016). *Estrategias de diseño gráfico, marketing, y comunicación pertinentes para una campaña antitabaco dirigida a adolescentes de Buenos Aires* (Tesis de maestría). De la base de datos del Catálogo de Maestría de la Universidad de Palermo.

Salazar, A. (2016). *Impacto del Facebook como medio digital para la estrategia publicitaria online de la marca "Miguelito" en el emporio comercial de Gamarra, año 2016*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima.

Tejada, J. (2014). *Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital. El uso de Google AdWords por parte de las Pymes de Buenos Aires Argentina*. De la base de datos del Catálogo de Maestría de la Universidad de Palermo.

Vivar, R. (2016). *Relación entre la semiótica visual con la dirección de arte y el mensaje publicitario a través de la campaña "Wi-Fries" de McDonald's, Sydney, Australia, año 2009* (Tesis maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima.

Referencias Electrónicas

Alcazar, P. (2017, 24 de julio). *La nueva publicidad emocional. Emprendedores*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/publicidad-emocional>

Atencia, L. (2003). *Peirce y teoría de los signos. Filosofía Contemporánea*. Recuperado de http://unizar.es/arenas/Paloma_Atencia_Peirce_y_la_Teoria_de_los_Signos.PDF

Barud, S (2017, 30 de junio). *Interacción en Facebook: ¿Cuáles son los niveles ideales? Agora pulse*. Recuperado de <https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-facebook-niveles-ideales>

Brea, J. (2007). *La era de la imagen electrónica*. Recuperado de http://www.uma.es/contrastes/pdfs/MON2008/01_Brea_Estetizac.pdf

Brookins, M. (2018, 1 de febrero). *La jerarquía de los efectos del marketing - The Marketing Hierarchy of Effects. Cuida tu dinero*. Recuperado de

<https://www.cuidatudinero.com/13132445/la-jerarquia-de-los-efectos-del-marketing-the-marketing-hierarchy-of-effects>

Editorial VERTICE. *Comunicación y Publicidad*. Málaga: Publicaciones Vertice S.L. *dirección de ebook <https://books.google.com.pe/books?id=W-LH344tZIYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Facebook (2018). *Interacción con una publicación*. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>

Facebook (2018). *Reacciones a la publicación*. Facebook. Recuperado de https://www.facebook.com/business/help/118654155244100?helpref=faq_content

Diario Gestión (2016, 11 de octubre). *2017: El año en el que el marketing digital doblará a la televisión*. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tecnologia/2017-ano-que-marketing-digital-doblegara-television-2172157>

González, I. (2017, 19 de enero). *3 historias de éxito de marketing digital en américa latina para inspirarte*. Ilifebelt. Recuperado de <https://ilifebelt.com/3-historias-exito-marketing-digital-en-america-latina/2017/01/>

Gutiérrez, A. (2013, 31 de enero). *Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?* Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

Hamerling, C., Moffet, J., Arnold, M. & Carlson, B. (2016, Diciembre) *Toward a theory of customer engagement marketing*. Article in *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI: 10.1007/s11747-016-0509-2 https://www.researchgate.net/profile/Colleen_Harmeling/publication/311689280_Toward_a_theory_of_customer_engagement_marketing/links/5998d7a045851564432b570b/Toward-a-theory-of-customer-engagement-marketing.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Información (2016). *Más de 8 millones de jóvenes viven en el Perú*. INEI. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-8-millones-de-jovenes-viven-en-el-peru-9325/>
- Juanas, M. (2011, 19 de agosto). *El botón Compartir de Facebook, más viral que "Me gusta"*. *Cuéntame la Red*. Recuperado de <http://www.cuentamelared.com/compartir-facebook-mas-viral/>
- López, P. (2012, 12 de junio). *SEM: Google vs Facebook*. *Socialbizsolutions*. Recuperado de: <https://socialbizsolutions.com/2012/06/12/sem-google-vs-facebook/>
- Lamirande, L. (2017, 20 de abril). *Les bases de la peinture 4: les éléments du design*. *Les bases de la peinture 4: les éléments du design*. LouiseLamirande.com. Recuperado de <https://louiselamirande.com/les-bases-de-la-peinture-4-les-elements-du-design/>
- Melamed, V. *10 Brilliant Social Media Examples for your B2C Content Marketing*. *Canva*. Recuperado de <https://www.canva.com/learn/10-brilliant-social-media-examples-b2c-content-marketing/>
- Monge, S. (2009, 2 de septiembre). *Diferencia entre emoción y sentimiento*. *Neuromarca*. Recuperado de <http://neuromarca.com/blog/diferencia-entre-emocion-y-sentimiento/>
- Plante, S. (2011, 5 de diciembre). *Les 7 principes du design - Le rythme*. *Unidéa*. Recuperado de <https://www.unidea.ca/fr/blogue/publications/les-7-principes-du-design-le-rythme>
- Plante, S. (2014, 30 de enero). *Les 7 principes du design - Unité et variété*. *Unidéa*. Recuperado de <https://www.unidea.ca/fr/blogue/publications/les-7-principes-du-design-unite-et-variete>
- Pérez, L. (s.f.). *Visión de marca ¿La tienes pequeña? Makinglovemarks*. Recuperado de <http://www.makinglovemarks.es/blog/vision-de-marca/>

- Pico, R. (2014, 11 de junio). *Como la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan*. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/9/22380/como-publicidad-emocional-puede-transmitir-mensajes-importan.html>
- Ramos, J. (2016, 26 de febrero). *La importancia del diseño gráfico en la publicidad*. *Información y arte publicidad*. Recuperado de <https://www.informacionyarte.com/la-importancia-del-diseno-grafico-publicitario>
- Real Academia Española (2017). Diccionario. *Real Academia española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Rivas, P. & Montoya, K. (2013, 19 de setiembre). *"Queríamos hacer una Coca Cola especial para cada uno de los peruanos"*. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/queriamos-coca-cola-especial-peruanos-48116>
- Reynaga, J. *El método estadístico*. Recuperado de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>
- Santo, C. (2012, 18 de junio). *Claves para lograr el Engagement en redes sociales*. *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/13417/para-lograr-engagement-redes-sociales.html>
- Thoma, V. & Williams A. (2013, enero). *Judgement and decisión making. The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice*. Recuperado de: <http://journal.sjdm.org/12/12703/jdm12703.pdf>
- Timing Agencia Digital (2016, 10 de octubre). *¿Cómo aumentar los compartidos "shares" en Facebook para empresas?* *Timing Agencia Digital*. Recuperado de <https://agenciatiming.com/como-aumentar-los-compartidos-shares-en-facebook-para-empresas/>

Torreblanca, F. (2015, 19 de febrero). *Qué es el naming y su papel en la estrategia de marketing*. Francisco Torreblanca. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/naming-estrategia-marketing/>

Vela, D. (Sin fecha). *Plan de social media marketing*. Recuperado de <http://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Ejemplo-de-social-media-marketing.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña *Frases con sabor* de Inca Kola (Lima – 2017)

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el diseño gráfico de la marca Inca Kola tiene relación con el impacto que produce en la publicidad digital de la campaña <i>Frases con sabor</i> en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer el tipo y nivel de relación que existe entre el impacto del diseño gráfico de la marca Inca Kola y la publicidad digital de la campaña <i>Frases con sabor</i> en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre el impacto del diseño gráfico de la marca Inca Kola y la publicidad digital de la campaña <i>Frases con sabor</i> en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Diseño gráfico de la marca</p> <p>Dimensiones e indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principios y elementos del diseño gráfico <ul style="list-style-type: none"> • Forma y color • Imagen • Tipografía • Imagen de marca <ul style="list-style-type: none"> • Valores de marca • Identidad visual • Logotipo • Composición del mensaje gráfico <ul style="list-style-type: none"> • Contenido y forma • Signo • Composición gráfica 	<p>Diseño</p> <p>No experimental Corte transversal</p> <p>Tipo</p> <p>Aplicativa</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p>Métodos</p> <p>Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera los principios y elementos del diseño gráfico tienen relación con el uso del social media en la campaña <i>Frases con sabor</i> en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II?</p> <p>¿Cuáles son los elementos de la imagen de la marca que tienen</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre los principios y elementos del diseño gráfico con el impacto que ocasiona el social media la campaña <i>Frases con sabor</i> en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la imagen de la marca con el impacto de la publicidad emocional,</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre los principios y elementos del diseño gráfico con el impacto que ocasiona el social media la campaña <i>Frases con sabor</i> en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.</p> <p>Existe relación significativa entre la imagen de la marca con el impacto de la publicidad emocional,</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Publicidad digital</p> <p>Dimensiones e indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media <ul style="list-style-type: none"> ▪ SEM ▪ Interacciones 	<p>Población</p> <p>550 alumnos de USIL de la carrera de Arte y Diseño Gráfico.</p>

<p>relación con el impacto de la publicidad emocional, ocasionado por la campaña <i>Frases con sabor</i>, en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II?</p> <p>¿Cuál es el efecto que tiene la composición del mensaje gráfico en relación con el impacto de la estrategia creativa de la campaña <i>Frases con sabor</i> en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II?</p>	<p>ocasionado por la campaña <i>Frases con sabor</i> en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la composición del mensaje gráfico y el impacto de la estrategia creativa de la campaña <i>Frases con sabor</i> en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.</p>	<p>ocasionado por la campaña <i>Frases con sabor</i> en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.</p> <p>Existe relación significativa entre la composición del mensaje gráfico y el impacto de la estrategia creativa de la campaña <i>Frases con sabor</i> en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comentarios y compartidos ▪ Publicidad emocional <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gusto ▪ Preferencias ▪ Convicción ▪ Estrategia creativa <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recordación ▪ Engagement ▪ Posicionamiento 	<p>Muestra</p> <p>La cifra de la muestra asciende a 49 alumnos de USIL y es definida por conveniencia del investigador y a través de un muestreo no probabilístico.</p>
---	---	---	---	--

ANEXO 2: Alfa de Cronbach del total de elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Los colores de la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola transmiten alegría?	93,7708	112,351	,153	,854
Los personajes animados de la campaña "Frasas con sabor", ¿tienen apariencia amigable?	93,4792	115,063	,017	,856
La calidad fotográfica de la campaña "Frasas con sabor", ¿hace que te provoque elegir Inca Kola?	93,3958	109,010	,391	,847
El tipo de letra, tamaño y color usado en las "Frasas con sabor" ¿causa impacto visual?	93,8958	112,819	,152	,853
Recomendarías Inca Kola por ser una bebida tradicional peruana.	93,0833	111,652	,350	,849
Inca Kola a través de la campaña "Frasas con sabor" transmite una personalidad creativa y divertida.	93,3542	108,531	,481	,845
En el logotipo, el cambio de la palabra "Inca Kola" por las "Frasas con sabor" ¿reafirma su identidad como parte de la cultura culinaria?	93,5625	103,102	,558	,841
Aunque no aparezca el nombre "Inca Kola" en el logotipo, la marca se reconoce sin dificultad.	93,3542	109,936	,243	,852
En los anuncios, ¿la estética del texto y la fotografía ayudan a que el mensaje llegue con mayor fuerza?	93,4167	110,844	,392	,848
La fotografía e ilustraciones aportan significado en el mensaje de la campaña "Frasas con sabor".	93,4792	114,085	,101	,854
El texto de las publicaciones de la campaña "Frasas con sabor", se complementa con las imágenes fotográficas, ¿de tal manera que hay orden y legibilidad?	94,0000	113,915	,140	,853
La publicidad que aparece al inicio en tu Facebook, ¿se relaciona con tus gustos y preferencias?	93,8750	102,069	,764	,835
¿Has notado que el fan page de Inca Kola interactúa con sus fans?	94,4792	103,659	,529	,842

¿Alguna vez has puesto "Me gusta" a las publicaciones de la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola?	94,8750	103,176	,413	,847
¿Alguna vez has hecho comentarios a publicaciones de la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola?	95,7500	102,915	,428	,846
¿Has compartido alguna publicación o concurso de la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola?	96,0417	106,722	,312	,851
¿Te parecieron agradables las publicaciones de la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola?	94,1667	102,738	,619	,839
Los anuncios de la campaña "Frasas con sabor" ¿traen a tu mente ideas positivas hacia la bebida?	94,1042	102,691	,596	,839
Prefieres la publicidad de Inca Kola respecto la publicidad de otras marcas de gaseosa.	94,1667	107,163	,421	,846
Inca Kola es la gaseosa que se identifica mejor con los peruanos y es la más representativa del Perú.	93,1042	110,180	,388	,847
La campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa.	93,7708	112,308	,180	,853
Al oír frases como: "habla causa" o "¿cuál es tu cau cau?" las relacionas con la campaña "Frasas con sabor"	94,2500	97,085	,767	,831
Al ver fotografías publicitarias de platos típicos peruanos ¿viene a tu mente Inca Kola?	94,2292	107,585	,333	,849
El fanpage de la campaña "Frasas con sabor" logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional hacia Inca Kola.	94,4792	109,957	,277	,850
La campaña "Frasas con sabor" provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana.	94,2083	101,190	,623	,838
Consideras que Inca Kola es la bebida preferida para acompañar la comida peruana.	93,4583	108,594	,448	,846

ANEXO 3: Instrumentos

Cuestionario

Estimado estudiante:

La presente es una encuesta anónima que tiene como fin conocer opiniones sobre la publicidad digital de la campaña "Frase con sabor" de Inca Kola.

Edad:..... Sexo:..... Tiempo de uso de redes por día (en horas):.....

1 = nunca 2= Pocas veces 3= Algunas veces 4= La mayoría de veces 5= Siempre

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	¿Los colores utilizados en la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola transmiten alegría?	1	2	3	4	5
2	Los personajes animados de la campaña "Frases con sabor", ¿tienen apariencia amigable?	1	2	3	4	5
3	La calidad fotográfica de la campaña "Frases con sabor", ¿hace que te provoque elegir Inca Kola?	1	2	3	4	5
4	El tipo de letra, tamaño y color usado en las "Frases con sabor" ¿causa impacto visual?	1	2	3	4	5
5	Recomendarías Inca Kola por ser una bebida tradicional peruana	1	2	3	4	5
6	Inca Kola transmite a través de su campaña "Frases con sabor": una personalidad creativa y divertida	1	2	3	4	5
7	En el logotipo, el cambio de la palabra "Inca Kola" por las "frases con sabor", ¿reafirma su identidad como parte de la cultura culinaria del país?	1	2	3	4	5
8	Aunque no aparezca el nombre "Inca Kola" dentro del logotipo, la marca se reconoce sin dificultad	1	2	3	4	5
9	En los anuncios, ¿la estética del texto y la fotografía ayuda a que el mensaje llegue con mayor fuerza?	1	2	3	4	5
10	La fotografía e ilustraciones aportan significado en el mensaje de la campaña "Frases con sabor".	1	2	3	4	5
11	El texto de las publicaciones de la campaña "Frases con sabor", se complementa con las imágenes fotográficas, ¿de tal manera que hay orden y legibilidad?	1	2	3	4	5
12	La publicidad que aparece al inicio en tu Facebook, ¿se relaciona con tus gustos y preferencias?	1	2	3	4	5
13	¿Has notado que el fan page de Inca Kola interactúa con sus fans?	1	2	3	4	5
14	¿Alguna vez has puesto "Me gusta" a las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?	1	2	3	4	5
15	¿Alguna vez has hecho comentarios a publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?	1	2	3	4	5
16	¿Has compartido alguna publicación o concurso de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?	1	2	3	4	5

17	¿Te parecieron agradables las publicaciones de la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola?	1	2	3	4	5
18	Los anuncios de la campaña "Frasas con sabor" ¿traen a tu mente ideas positivas hacia la bebida?	1	2	3	4	5
19	Prefieres la publicidad de Inca Kola respecto a otras marcas de gaseosa	1	2	3	4	5
20	Inca Kola es la gaseosa que se identifica mejor con los peruanos y es la más representativa del Perú.	1	2	3	4	5
21	La campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa	1	2	3	4	5
22	Al oír frases como: "habla causa" o "¿cuál es tu cau cau?" las relacionas con la campaña "Frasas con sabor"	1	2	3	4	5
23	Al ver fotografías publicitarias de platos típicos peruanos ¿viene a tu mente Inca Kola?	1	2	3	4	5
24	El fanpage de la campaña "Frasas con sabor" logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional hacia Inca Kola	1	2	3	4	5
25	La campaña "Frasas con sabor" provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana.	1	2	3	4	5
26	Consideras que Inca Kola es la bebida preferida para acompañar la comida peruana	1	2	3	4	5

ANEXO 4: Entrevista

Entrevista

Estimado Mg. Andrés Salazar

La presente es una encuesta que tiene como fin conocer su opinión sobre el impacto del diseño gráfico en publicidad digital de la campaña “ Frase con sabor”

1. ¿Cómo define el papel del diseño gráfico en la publicidad digital?
Lo defino como la instancia estratégica visual para la obtención de los objetivos propuestos por parte de la publicidad a través de los canales digitales.
2. ¿Cree usted que la calidad fotográfica de la campaña “Frasas con sabor” es pieza clave para transmitir el buen sabor de la comida peruana y la gaseosa Inca Kola? Explique su postura.
Considero que sí sobre todo en los productos de consumo por conveniencia, y si hablamos de bebidas y comida la fotografía juega un rol fundamental, en el caso de Inca Kola y puntualmente en su campaña “Frasas con sabor” el producto (envase, etiqueta) juega un rol fundamental, la calidad de la imagen y la producción fotográfica de la marca son responsables del éxito de la misma.
3. ¿Considera usted que la gama de colores usada en la campaña “Frasas con sabor”, es efectiva para generar emociones positivas hacia la marca? Explique su postura.
La paleta de colores utilizada en la campaña es acertada, la atmósfera creada en las fotografías nos transporta a un momento donde el sabor y el gusto son los protagonistas, gracias a los colores propios de la marca y la gama de colores neutros y cálidos.
4. ¿Considera usted que el cambio del logotipo “Inca kola” por las singulares frases coloquiales propias del Perú, le confiere una imagen de autenticidad peruana a la marca? Explique su postura.
Si bien el empleo de la etiqueta del producto como estrategia de campaña se ha utilizado en otras campañas como lo hizo Coca-Cola en su momento, en el caso de Inca Kola vemos que existe pertinencia en el desarrollo gráfico respetando el estilo de la marca que a ello se le suma el empleo coloquial de algunas frases populares asociadas a la comida.
5. ¿Considera usted composición de la fotografía y del texto, cumplen su propósito dar fuerza y claridad al mensaje de los anuncios de la campaña “Frasas con sabor”? Explique su postura.

<p>La composición guarda los criterios básicos en cuanto a estructura y coherencia para con el propósito de la marca a nivel comunicacional, pero a mi opinión no genera un impacto superlativo ya que se mantiene una propuesta conservadora y literal.</p>
<p>6. ¿Considera usted que la gráfica de los anuncios de la campaña “Frasas con sabor” invita a la interacción en redes sociales? Explique su postura.</p>
<p>La propuesta gráfica como ya lo acote anteriormente comunica bien la intención de la campaña de una manera clara hay buen contraste para la lectura y registro visual, pero considero que no tiene la fuerza para generar interacción en algunos grupos de consumidores como por ejemplo los jóvenes, para generar una buena interacción la estrategia debe contener argumentos innovadores teniendo en cuenta al G.O potencial.</p>
<p>7. ¿Considera usted que el diseño gráfico en la campaña “Frasas con sabor” logra convencer que Inca Kola es la mejor opción para acompañar la comida peruana? Explique su postura.</p>
<p>Es indudable que el posicionamiento de Inca Kola es el de la comida peruana y esta campaña no está ajena a ello, el estilo, la fotografía, la atmósfera y todo lo comentado anteriormente lo vemos presente en el diseño gráfico de esta campaña.</p>
<p>8. ¿Considera usted que el diseño gráfico de la campaña “Frasas con sabor”, logra argumentar el beneficio emocional de la marca: bebida autentica del Perú? Explique su postura.</p>
<p>El beneficio intrínseco de la marca está presente en toda la gráfica de la campaña, considero que esta campaña sí logra reforzar ese posicionamiento obtenido por Inca Kola y le da un toque de humor y picardía la estrategia de “Frasas con sabor” que funcionan bien juntas.</p>
<p>9. ¿Cuáles son sus opiniones finales sobre el del diseño gráfico de la campaña “Frasas con sabor” de Inca Kola?</p>
<p>Como ya lo comente anteriormente Inca Kola mantiene un patrón establecido en toda su gráfica publicitaria digital, el caso de esta campaña no es ajena y por ende conserva esos lineamientos a través de un tratamiento fotográfico acertado.</p>

ANEXO 5: Juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: VALDEZ ORRIAGA, VÍCTOR MIGUEL
 1.2. Grado Académico: DOCTOR
 1.3. Institución donde labora: USMP
 1.4. Especialidad del validador: COMUNICACION Y PR
 1.5. Título de la investigación: "El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña *frases con sabor* de Inca kola" (Lima – 2017)
 1.6. Autor del Instrumento: Christian Alberto Yaya Copaja
 1.7. Instrumento: Cuestionario

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Diseño gráfico de la marca

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
Principios y elementos del diseño gráfico					
1.	¿Los colores utilizados en la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola transmiten alegría?			✓	
2.	Los personajes animados de la campaña "Frases con sabor", ¿tienen apariencia amigable?			✓	
3.	La calidad fotográfica de la campaña "Frases con sabor", ¿hace que te provoque elegir Inca Kola?			✓	
4.	El tipo de letra, tamaño y color usado en las "Frases con sabor" de Inca Kola, ¿causa impacto visual?			✓	
Imagen de marca					
5.	Recomendarías Inca Kola por ser una bebida tradicional peruana.			✓	
6.	Inca Kola a través de la campaña "Frases con sabor" transmite una personalidad creativa y divertida.			✓	
7.	En el logotipo, el cambio de la palabra "Inca Kola" por las "frases con sabor", ¿reafirma su identidad como parte de la cultura culinaria?			✓	
8.	Aunque no aparezca el nombre "Inca Kola" dentro del logotipo, la marca se reconoce sin dificultad.			✓	
Composición gráfica					
9.	En los anuncios, ¿la estética del texto y la fotografía ayudan a que el mensaje llegue con mayor fuerza?			✓	
10.	La fotografía e ilustraciones aportan significado en el mensaje de la campaña "Frases con sabor".			✓	
11.	El texto de las publicaciones de la campaña "Frases con sabor", se complementa con las imágenes fotográficas, ¿de tal manera que hay orden y legibilidad?			✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 86 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Publicidad digital

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
Social Media					
12.	La publicidad que aparece al inicio en tu Facebook, ¿se relaciona con tus gustos y preferencias?			✓	
13.	¿Has notado que el fan page de Inca Kola interactúa con sus fans?			✓	
14.	¿Alguna vez has puesto "Me gusta" a las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			✓	
15.	¿Alguna vez has hecho comentarios a publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			✓	
16.	¿Has compartido alguna publicación o concurso de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			✓	
Publicidad emocional					
17.	¿Te parecieron agradables las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			✓	
18.	Los anuncios de la campaña "Frases con sabor" ¿traen a tu mente ideas positivas hacia la bebida?			✓	
19.	Preferes la publicidad de Inca Kola respecto a otras marcas de gaseosa.			✓	
20.	Inca Kola es la gaseosa que se identifica mejor con los peruanos y es la más representativa del Perú.			✓	
21.	La campaña "Frases con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa.			✓	
Estrategia creativa					
22.	Al oír frases como: "habla causa" o "¿cuál es tu cau cau?" las relacionas con la campaña "Frases con sabor"			✓	
23.	Al ver fotografías publicitarias de platos típicos peruanos ¿viene a tu mente Inca Kola?			✓	
24.	El fanpage de la campaña "Frases con sabor" logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional hacia Inca Kola.			✓	
25.	La campaña "Frases con sabor" provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana.			✓	
26.	Consideras que Inca Kola es la bebida preferida para acompañar la comida peruana.			✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...90%.

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

-) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 06051016

Teléfono N° 992905627

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Rosero Echevarria, Martha Alicia
 1.2. Grado Académico: Doctor
 1.3. Institución donde labora: USMP - UPFV
 1.4. Especialidad del validador: Investigador - Psicólogo
 1.5. Título de la investigación: "El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña *frases con sabor* de Inca kola" (Lima – 2017)
 1.6. Autor del Instrumento: Christian Alberto Yaya Copaja
 1.7. Instrumento: Cuestionario

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Diseño gráfico de la marca

Ítems	Escala	Escala de valoración			Observaciones
		Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	
Principios y elementos del diseño gráfico					
1.	¿Los colores utilizados en la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola transmiten alegría?			X	
2.	Los personajes animados de la campaña "Frasas con sabor", ¿tienen apariencia amigable?			X	
3.	La calidad fotográfica de la campaña "Frasas con sabor", ¿hace que te provoque elegir Inca Kola?			X	
4.	El tipo de letra, tamaño y color usado en las "Frasas con sabor" de Inca Kola, ¿causa impacto visual?			X	
Imagen de marca					
5.	Recomendarías Inca Kola por ser una bebida tradicional peruana.			X	
6.	Inca Kola a través de la campaña "Frasas con sabor" transmite una personalidad creativa y divertida.			X	
7.	En el logotipo, el cambio de la palabra "Inca Kola" por las "frases con sabor", ¿reafirma su identidad como parte de la cultura culinaria?			X	
8.	Aunque no aparezca el nombre "Inca Kola" dentro del logotipo, la marca se reconoce sin dificultad.			X	
Composición gráfica					
9.	En los anuncios, ¿la estética del texto y la fotografía ayudan a que el mensaje llegue con mayor fuerza?			X	
10.	La fotografía e ilustraciones aportan significado en el mensaje de la campaña "Frasas con sabor".			X	
11.	El texto de las publicaciones de la campaña "Frasas con sabor", se complementa con las imágenes fotográficas, ¿de tal manera que hay orden y legibilidad?			X	

 PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Publicidad digital

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
Social Media					
12. La publicidad que aparece al inicio en tu Facebook, ¿se relaciona con tus gustos y preferencias?				X	
13. ¿Has notado que el fan page de Inca Kola interactúa con sus fans?				X	
14. ¿Alguna vez has puesto "Me gusta" a las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?				X	
15. ¿Alguna vez has hecho comentarios a publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?				X	
16. ¿Has compartido alguna publicación o concurso de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?				X	
Publicidad emocional					
17. ¿Te parecieron agradables las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?				X	
18. Los anuncios de la campaña "Frases con sabor" ¿traen a tu mente ideas positivas hacia la bebida?				X	
19. Prefieres la publicidad de Inca Kola respecto a otras marcas de gaseosa.				X	
20. Inca Kola es la gaseosa que se identifica mejor con los peruanos y es la más representativa del Perú.				X	
21. La campaña "Frases con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa.				X	
Estrategia creativa					
22. Al oír frases como: "habla causa" o "¿cuál es tu cau cau?" las relacionas con la campaña "Frases con sabor"				X	
23. Al ver fotografías publicitarias de platos típicos peruanos ¿viene a tu mente Inca Kola?				X	
24. El fanpage de la campaña "Frases con sabor" logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional hacia Inca Kola.				X	
25. La campaña "Frases con sabor" provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana.				X	
26. Consideras que Inca Kola es la bebida preferida para acompañar la comida peruana.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%.

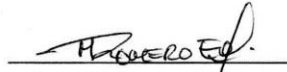
1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 08569411

Teléfono N° 999151523

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Bonilla Delgado, E. La Kanne*
- 1.2. Grado Académico: *Doctor en Educación*
- 1.3. Institución donde labora: *USMP*
- 1.4. Especialidad del validador: *Evaluación e Investigación*
- 1.5. Título de la investigación: "El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña *Frases con sabor* de Inca Kola (Lima – 2017)"
- 1.6. Autor del Instrumento: Christian Alberto Yaya Copaja
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Diseño gráfico de la marca

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
Principios y elementos del diseño gráfico					
1. ¿Los colores utilizados en la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola transmiten alegría?				X	
2. Los personajes animados de la campaña "Frases con sabor", ¿tienen apariencia amigable?				X	
3. La calidad fotográfica de la campaña "Frases con sabor", ¿hace que te provoque elegir Inca Kola?				X	
4. El tipo de letra, tamaño y color usado en las "Frases con sabor" de Inca Kola, ¿causa impacto visual?				X	
Imagen de marca					
5. Recomendarías Inca Kola por ser una bebida tradicional peruana				X	
6. Inca Kola a través de la campaña "Frases con sabor" transmite una personalidad creativa y divertida				X	
7. En el logotipo, el cambio de la palabra "Inca Kola" por las "frases con sabor", ¿reafirma su identidad como parte de la cultura culinaria del país?				X	
8. Aunque no aparezca el nombre "Inca Kola" dentro del logotipo, la marca se reconoce sin dificultad				X	
Composición gráfica					
9. En los anuncios, ¿la estética del texto y la fotografía ayudan a que el mensaje llegue con mayor fuerza?				X	
10. La fotografía e ilustraciones aportan significado en el mensaje de la campaña "Frases con sabor".				X	
11. El texto de las publicaciones de la campaña "Frases con sabor", se complementa con las imágenes fotográficas, ¿de tal manera que hay orden y legibilidad?				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *95* %.

1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Publicidad digital

Ítems	Escala	Más de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
Social Media					
12.	La publicidad que aparece al inicio en tu facebook ¿se relaciona con tus gustos y preferencias?			X	
13.	¿Has notado que el fan page de Inca Kola interactúa con sus fans?			X	
14.	¿Alguna vez has puesto "Me gusta" a las publicaciones de la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola?			X	
15.	¿Alguna vez has hecho comentarios a publicaciones de la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola?			X	
16.	¿Has compartido alguna publicación o concurso de la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola?			X	
Publicidad emocional					
17.	¿Te parecieron agradables las publicaciones de la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola?			X	
18.	Los anuncios de la campaña "Frasas con sabor" ¿traen a tu mente ideas positivas hacia la bebida?			X	
19.	Preferes la publicidad de Inca Kola respecto a otras marcas de gaseosa			X	
20.	Inca Kola es la gaseosa que se identifica mejor con los peruanos y es la más representativa del Perú.			X	
21.	La campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa.			X	
Estrategia creativa					
22.	Al oír frases como: "habla causa" o "¿cuál es tu cau cau?" las relacionas con la campaña "Frasas con sabor"			X	
23.	Al ver fotografías publicitarias de platos típicos peruanos ¿viene a tu mente Inca Kola?			X	
24.	El fanpage de la campaña "Frasas con sabor" logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional hacia Inca Kola			X	
25.	La campaña "Frasas con sabor" provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana.			X	
26.	Consideras que Inca Kola es la bebida preferida para acompañar la comida peruana			X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%.

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN:95...%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N°07613741
 Teléfono N°957368112

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Olaya Moreno Máximo Vicente*
- 1.2. Grado Académico: *Doctor*
- 1.3. Institución donde labora: *Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú*
- 1.4. Especialidad del validador: *Administración / Catedrático de M.C. y Seminario de tesis*
- 1.5. Título de la investigación: "El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña *frases con sabor* de Inca kola" (Lima – 2017)
- 1.6. Autor del Instrumento: Christian Alberto Yaya Copaja
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Diseño gráfico de la marca

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
Principios y elementos del diseño gráfico					
1.	¿Los colores utilizados en la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola transmiten alegría?			90	
2.	Los personajes animados de la campaña "Frases con sabor", ¿tienen apariencia amigable?			95	
3.	La calidad fotográfica de la campaña "Frases con sabor", ¿hace que te provoque elegir Inca Kola?			90	
4.	El tipo de letra, tamaño y color usado en las "Frases con sabor" de Inca Kola, ¿causa impacto visual?			95	
Imagen de marca					
5.	Recomendarías Inca Kola por ser una bebida tradicional peruana.			100	
6.	Inca Kola a través de la campaña "Frases con sabor" transmite una personalidad creativa y divertida.			95	
7.	En el logotipo, el cambio de la palabra "Inca Kola" por las "frases con sabor", ¿reafirma su identidad como parte de la cultura culinaria?			100	
8.	Aunque no aparezca el nombre "Inca Kola" dentro del logotipo, la marca se reconoce sin dificultad.			95	
Composición gráfica					
9.	En los anuncios, ¿la estética del texto y la fotografía ayudan a que el mensaje llegue con mayor fuerza?			95	
10.	La fotografía e ilustraciones aportan significado en el mensaje de la campaña "Frases con sabor".			100	
11.	El texto de las publicaciones de la campaña "Frases con sabor", se complementa con las imágenes fotográficas, ¿de tal manera que hay orden y legibilidad?			100	

 PROMEDIO DE VALORACIÓN: *95.9* %

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Publicidad digital

Ítems	Escala			Observaciones
	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	
Social Media				
12. La publicidad que aparece al inicio en tu Facebook, ¿se relaciona con tus gustos y preferencias?			95	
13. ¿Has notado que el fan page de Inca Kola interactúa con sus fans?			100	
14. ¿Alguna vez has puesto "Me gusta" a las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			95	
15. ¿Alguna vez has hecho comentarios a publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			100	
16. ¿Has compartido alguna publicación o concurso de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			95	
Publicidad emocional				
17. ¿Te parecieron agradables las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			100	
18. Los anuncios de la campaña "Frases con sabor" ¿traen a tu mente ideas positivas hacia la bebida?			95	
19. Prefieres la publicidad de Inca Kola respecto a otras marcas de gaseosa.			100	
20. Inca Kola es la gaseosa que se identifica mejor con los peruanos y es la más representativa del Perú.			90	
21. La campaña "Frases con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa.			95	
Estrategia creativa				
22. Al oír frases como: "habla causa" o "¿cuál es tu cau cau?" las relacionas con la campaña "Frases con sabor"			100	
23. Al ver fotografías publicitarias de platos típicos peruanos ¿viene a tu mente Inca Kola?			95	
24. El fanpage de la campaña "Frases con sabor" logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional hacia Inca Kola.			90	
25. La campaña "Frases con sabor" provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana.			100	
26. Consideras que Inca Kola es la bebida preferida para acompañar la comida peruana.			100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96.6%

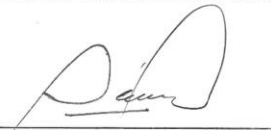
1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 43296212

Teléfono N° 994459555

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Torres Alonso*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Institución donde labora: *UPC*
- 1.4. Especialidad del validador: *Docente en Comunicación en Ude Lima. Magister en Gestión Empresarial digital en Francia*
- 1.5. Título de la investigación: "El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña *frases con sabor* de Inca kola" (Lima – 2017)
- 1.6. Autor del Instrumento: Christian Alberto Yaya Copaja
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Diseño gráfico de la marca

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
Principios y elementos del diseño gráfico					
1.	¿Los colores utilizados en la campaña "Frasas con sabor" de Inca Kola transmiten alegría?			90	
2.	Los personajes animados de la campaña "Frasas con sabor", ¿tienen apariencia amigable?			90	
3.	La calidad fotográfica de la campaña "Frasas con sabor", ¿hace que te provoque elegir Inca Kola?			90	
4.	El tipo de letra, tamaño y color usado en las "Frasas con sabor" de Inca Kola, ¿causa impacto visual?			95	
Imagen de marca					
5.	Recomendarías Inca Kola por ser una bebida tradicional peruana.			90	
6.	Inca Kola a través de la campaña "Frasas con sabor" transmite una personalidad creativa y divertida.			90	
7.	En el logotipo, el cambio de la palabra "Inca Kola" por las "frases con sabor", ¿reafirma su identidad como parte de la cultura culinaria?			95	
8.	Aunque no aparezca el nombre "Inca Kola" dentro del logotipo, la marca se reconoce sin dificultad.			95	
Composición gráfica					
9.	En los anuncios, ¿la estética del texto y la fotografía ayudan a que el mensaje llegue con mayor fuerza?			90	
10.	La fotografía e ilustraciones aportan significado en el mensaje de la campaña "Frasas con sabor".			90	
11.	El texto de las publicaciones de la campaña "Frasas con sabor", se complementa con las imágenes fotográficas, ¿de tal manera que hay orden y legibilidad?			90	

 PROMEDIO DE VALORACIÓN: *91.3%*

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Publicidad digital

Ítems	Escala	Escala			Observaciones
		Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	
Social Media					
12.	La publicidad que aparece al inicio en tu Facebook, ¿se relaciona con tus gustos y preferencias?			90	
13.	¿Has notado que el fan page de Inca Kola interactúa con sus fans?			90	
14.	¿Alguna vez has puesto "Me gusta" a las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			90	
15.	¿Alguna vez has hecho comentarios a publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			90	
16.	¿Has compartido alguna publicación o concurso de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			90	
Publicidad emocional					
17.	¿Te parecieron agradables las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			90	
18.	Los anuncios de la campaña "Frases con sabor" ¿traen a tu mente ideas positivas hacia la bebida?			90	
19.	Prefieres la publicidad de Inca Kola respecto a otras marcas de gaseosa.			90	
20.	Inca Kola es la gaseosa que se identifica mejor con los peruanos y es la más representativa del Perú.			90	
21.	La campaña "Frases con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa.			90	
Estrategia creativa					
22.	Al oír frases como: "habla causa" o "¿cuál es tu cau cau?" las relaciones con la campaña "Frases con sabor"			95	
23.	Al ver fotografías publicitarias de platos típicos peruanos ¿viene a tu mente Inca Kola?			95	
24.	El fanpage de la campaña "Frases con sabor" logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional hacia Inca Kola.			95	
25.	La campaña "Frases con sabor" provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana.			95	
26.	Consideras que Inca Kola es la bebida preferida para acompañar la comida peruana.			95	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 91.6%

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 91.6 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Alonso Torres

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 43458239

Teléfono N° 955 285 132

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Viviano Alvarez Rafael
 1.2. Grado Académico: Maestro
 1.3. Institución donde labora: USIL
 1.4. Especialidad del validador: EDUCACION / DISEÑO
 1.5. Título de la investigación: "El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña *frases con sabor* de Inca kola" (Lima – 2017)
 1.6. Autor del Instrumento: Christian Alberto Yaya Copaja
 1.7. Instrumento: Cuestionario

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Diseño gráfico de la marca

Items	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
Principios y elementos del diseño gráfico					
1.	¿Los colores utilizados en la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola transmiten alegría?			90	
2.	Los personajes animados de la campaña "Frases con sabor", ¿tienen apariencia amigable?			90	
3.	La calidad fotográfica de la campaña "Frases con sabor", ¿hace que te provoque elegir Inca Kola?			95	
4.	El tipo de letra, tamaño y color usado en las "Frases con sabor" de Inca Kola, ¿causa impacto visual?			90	
Imagen de marca					
5.	Recomendarías Inca Kola por ser una bebida tradicional peruana.			95	
6.	Inca Kola a través de la campaña "Frases con sabor" transmite una personalidad creativa y divertida.			90	
7.	En el logotipo, el cambio de la palabra "Inca Kola" por las "frases con sabor", ¿reafirma su identidad como parte de la cultura culinaria?			90	
8.	Aunque no aparezca el nombre "Inca Kola" dentro del logotipo, la marca se reconoce sin dificultad.			95	
Composición gráfica					
9.	En los anuncios, ¿la estética del texto y la fotografía ayudan a que el mensaje llegue con mayor fuerza?			90	
10.	La fotografía e ilustraciones aportan significado en el mensaje de la campaña "Frases con sabor".			90	
11.	El texto de las publicaciones de la campaña "Frases con sabor", se complementa con las imágenes fotográficas, ¿de tal manera que hay orden y legibilidad?			90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Publicidad digital

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
Social Media					
12.	La publicidad que aparece al inicio en tu Facebook, ¿se relaciona con tus gustos y preferencias?			90	
13.	¿Has notado que el fan page de Inca Kola interactúa con sus fans?			90	
14.	¿Alguna vez has puesto "Me gusta" a las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			70	
15.	¿Alguna vez has hecho comentarios a publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			95	
16.	¿Has compartido alguna publicación o concurso de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			95	
Publicidad emocional					
17.	¿Te parecieron agradables las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?			90	
18.	Los anuncios de la campaña "Frases con sabor" ¿traen a tu mente ideas positivas hacia la bebida?			90	
19.	Prefieres la publicidad de Inca Kola respecto a otras marcas de gaseosa.			90	
20.	Inca Kola es la gaseosa que se identifica mejor con los peruanos y es la más representativa del Perú.			90	
21.	La campaña "Frases con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa.			95	
Estrategia creativa					
22.	Al oír frases como: "habla causa" o "¿cuál es tu cau cau?" las relacionas con la campaña "Frases con sabor"			95	
23.	Al ver fotografías publicitarias de platos típicos peruanos ¿viene a tu mente Inca Kola?			95	
24.	El fanpage de la campaña "Frases con sabor" logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional hacia Inca Kola.			95	
25.	La campaña "Frases con sabor" provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana.			95	
26.	Consideras que Inca Kola es la bebida preferida para acompañar la comida peruana.			95	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...92%.

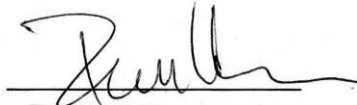
1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					85
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.00%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10803916

Teléfono N° 999852483

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Del Rio Susana
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: YPC
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicación Audiovisual
- 1.5. Título de la investigación: "El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña *frases con sabor* de Inca kola" (Lima – 2017)
- 1.6. Autor del Instrumento: Christian Alberto Yaya Copaja
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Diseño gráfico de la marca

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
Principios y elementos del diseño gráfico					
1. ¿Los colores utilizados en la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola transmiten alegría?				100	
2. Los personajes animados de la campaña "Frases con sabor", ¿tienen apariencia amigable?				100	
3. La calidad fotográfica de la campaña "Frases con sabor", ¿hace que te provoque elegir Inca Kola?				100	
4. El tipo de letra, tamaño y color usado en las "Frases con sabor" de Inca Kola, ¿causa impacto visual?				100	
Imagen de marca					
5. Recomendarías Inca Kola por ser una bebida tradicional peruana.				100	
6. Inca Kola a través de la campaña "Frases con sabor" transmite una personalidad creativa y divertida.				100	
7. En el logotipo, el cambio de la palabra "Inca Kola" por las "frases con sabor", ¿reafirma su identidad como parte de la cultura culinaria?				100	
8. Aunque no aparezca el nombre "Inca Kola" dentro del logotipo, la marca se reconoce sin dificultad.				100	
Composición gráfica					
9. En los anuncios, ¿la estética del texto y la fotografía ayudan a que el mensaje llegue con mayor fuerza?				90	
10. La fotografía e ilustraciones aportan significado en el mensaje de la campaña "Frases con sabor".				90	
11. El texto de las publicaciones de la campaña "Frases con sabor", se complementa con las imágenes fotográficas, ¿de tal manera que hay orden y legibilidad?				90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97.2%

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Publicidad digital

Ítems	Escala	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-79% Probablemente si pertenece	80-100% Si pertenece	Observaciones
Social Media					
12. La publicidad que aparece al inicio en tu Facebook, ¿se relaciona con tus gustos y preferencias?				100	
13. ¿Has notado que el fan page de Inca Kola interactúa con sus fans?				100	
14. ¿Alguna vez has puesto "Me gusta" a las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?				100	
15. ¿Alguna vez has hecho comentarios a publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?				100	
16. ¿Has compartido alguna publicación o concurso de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?				100	
Publicidad emocional					
17. ¿Te parecieron agradables las publicaciones de la campaña "Frases con sabor" de Inca Kola?				100	
18. Los anuncios de la campaña "Frases con sabor" ¿traen a tu mente ideas positivas hacia la bebida?				100	
19. Prefieres la publicidad de Inca Kola respecto a otras marcas de gaseosa.				100	
20. Inca Kola es la gaseosa que se identifica mejor con los peruanos y es la más representativa del Perú.				100	
21. La campaña "Frases con sabor" de Inca Kola motiva a las personas a comprar dicha marca de gaseosa.				90	
Estrategia creativa					
22. Al oír frases como: "habla causa" o "¿cuál es tu cau cau?" las relacionas con la campaña "Frases con sabor"				100	
23. Al ver fotografías publicitarias de platos típicos peruanos ¿viene a tu mente Inca Kola?				100	
24. El fanpage de la campaña "Frases con sabor" logra que el consumidor desarrolle un compromiso emocional hacia Inca Kola.				100	
25. La campaña "Frases con sabor" provoca tomar Inca Kola para acompañar la comida peruana.				100	
26. Consideras que Inca Kola es la bebida preferida para acompañar la comida peruana.				100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99.3%

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Muy deficiente 00-20%	Deficiente 21-40%	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					86
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					86
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95.7%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10542747
 Teléfono N° 99 3407103