

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Análisis de la aplicación de la arquitectura y el discurso visual en la publicidad por Pancho & Compañía.  
ESTRATEGIA: Creación de imagen y estrategia en redes sociales para Proyecto Mi Hogar

PROYECTO DE GRADO

**MELANY HERRERA ALVARADO**  
CARNET 11230-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Análisis de la aplicación de la markitectura y el discurso visual en la publicidad por Pancho & Compañía.

ESTRATEGIA: Creación de imagen y estrategia en redes sociales para Proyecto Mi Hogar

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**MELANY HERRERA ALVARADO**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA  
LIC. MARYSOL DÁVILA ILLESCAS  
LIC. PEDRO IGNACIO RUBIO ALVARADO

# Carta de Asesores



Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428  
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Guatemala, 19 de junio de 2017

Estudiante  
Melany Herrera Alvarado  
Presente.

Estimado(a) estudiante Herrera

En base a su solicitud para realizar la presentación de Portafolio Académico, previo a optar al título que lo(a) acreditará como Licenciado(a) en Diseño Gráfico, se estableció que la fecha de presentación será el día **Miércoles 28 de junio a las 18:00 horas en el salón J-404.**

Su terna evaluadora será integrada por los siguientes profesionales:

Área de Investigación: **Lic. Marysol Dávila**

Área Digital: **Mgtr. Gustavo Ortiz**

Área de Estrategia: **Mgtr. Rosario Muñoz**

Sin otro particular, nos suscribimos.

Atentamente,

**Mgtr. Gustavo Ortiz Pardo**  
DIRECTOR  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

**Lic. Silvia Barrientos Fabian**  
COORDINADORA ACADÉMICA  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

**Lic. David Alfaro Valladares**  
COORDINADOR ACADÉMICO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

# Orden de impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 031033-2017

## Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MELANY HERRERA ALVARADO, Carnet 11230-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0387-2017 de fecha 28 de junio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado

INVESTIGACIÓN: Análisis de la aplicación de la arquitectura y el discurso visual en la publicidad por Pancho & Compañía. ESTRATEGIA: Creación de imagen y estrategia en redes sociales para Proyecto Mi Hogar

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 22 días del mes de agosto del año 2017.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

# Agradecimientos

A Dios por cumplir sus promesas en mí y darme fuerzas en cada paso de mi vida para seguir adelante.

A mis papas porque han sido el pilar de mi vida, por su apoyo, amor y aliento ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible. Por todo el esfuerzo que hicieron durante todos estos años para poder brindarme un mejor futuro.

A mis hermanas por apoyarme y acompañarme en mis noches de desvelo, por calmar mi estrés y por estar presentes siempre que las necesite.

A mi abuelita porque desde el principio siempre estuvo pendiente de todo lo que realizaba, dándome siempre sus mejores consejos, por creer en mí.

A mi novio por estar conmigo desde el inicio de la carrera, apoyarme en todo, alentarme a dar lo mejor de mí y darme fuerzas siempre que las necesite para seguir adelante, por siempre darme su opinión, por su comprensión y por enseñarme a no rendirme y a tomar la vida con calma y siempre sonreír.

A toda mi familia porque siempre estuvieron pendientes, me apoyaron, me alentaron y confiaron en que podía lograr mis metas y mis sueños.

Le agradezco a todos los catedráticos por su enseñanza a lo largo de la carrera que han logrado una mujer profesional en mí y a mis asesores por guiarme en lo correcto e impulsar a que cada proyecto fuera mejor.

- Melany Herrera

# ÍNDICE

## 1

### RESUMEN

Página 4

## 2

### INTRODUCCIÓN

Página 6

## 3

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Página 8

## 4

### OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Página 11

## 4

### METODOLOGÍA

Página 13

#### 4.1 Sujetos de estudio

Página 15

#### 4.2 Objetos de estudio

Página 18

#### 4.3 Instrumentos

Página 30

#### 4.4 Procedimiento

Página 33

# 5

## **CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO**

Página 36

# 6

## **DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

Página 124

# 7

## **INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS**

Página 174

# 8

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Página 203

# 9

## **REFERENCIAS**

Página 208

# 10

## **ANEXOS**

Página 222



# **RESUMEN**

La Markitectura en la publicidad es un tema que ha generado gran expectativa en los últimos años, ya que es una metodología innovadora que ha llevado a muchas empresas a obtener el éxito en sus campañas publicitarias.

Pancho y Compañía es una agencia de Markitectura fundada por Pancho García, quien lleva 40 años trabajando en el ámbito de publicidad y quien se dio cuenta que hay algo que va más allá de la publicidad y es la marca; por esta razón creó un método estratégico para la construcción de marcas el cual se denomina “Markitectura” con el objetivo de construir y hacer crecer a las marcas de manera consciente y planificada para , dar a conocer a diseñadores , publicistas y el cliente que el diseño va más allá de la creación de un logotipo y publicidad y es la estrategia para la construcción de una marca.

Con base en lo anterior, se presenta una investigación que expone el proceso que se llevó a cabo para la creación de marcas a través de la Markitectura y la publicidad por Pancho & Compañía, y la importancia del éxito que se generó por medio del discurso visual de distintas marcas y como cada campaña publicitaria logró transmitir su personalidad. Confrontando la información obtenida por expertos en el tema que brindaron un aporte a la investigación.

# INTRODUCCIÓN

La marca tiene el objetivo de identificar y significar cosas sobre los productos o servicios de la empresa y diferenciarlos de la competencia y esta debe tener una promesa de satisfacción con los consumidores para que estos se vuelvan leales a la marca.

La marca es algo que se ha realizado desde la prehistoria, los primeros hombres marcaban símbolos sobre las superficies, con el paso de los años, las marcas empezaron a cobrar vida, una de las primeras marcas registradas es el arpa Guinness y el triángulo rojo de Bass.

Al crear marcas se necesita un proceso estratégico que ayude a obtener un mejor resultado en las marcas y que estas puedan crecer. Muchos diseñadores al construir marcas se enfocan en el área de diseño pero no realizan un estudio, ni hacen una estrategia que ayude a comunicar de mejor manera al grupo objetivo.

Cuando se planea de manera consciente y planificada una marca, se puede conseguir el éxito en el mercado y para esto se apoya de distintos elementos gráficos que conforman el discurso visual que ayudan a trasladar el mensaje y posicionarlo en la mente del consumidor a través de la constante repetición de los mismos, que con el tiempo se vuelven íconos reconocibles de la marca.

Pancho García se dio cuenta que la publicidad no es la última de las fronteras sino que va más allá de simplemente crear publicidad y es hacer una marca, por esta razón concibe la Markitectura.

La presente investigación sobre **“análisis de la aplicación de la Markitectura y el discurso visual en la publicidad por Pancho & Compañía”** fue realizada con la intención de que diseñadores y publicistas puedan conocer el método estratégico de la Markitectura para crear marcas y llegar al éxito a través de ellas, que conozcan cómo el diseño va más allá de un simple logotipo y que hay algo que sobrepasa la publicidad y es la marca.

Para llevar a cabo la investigación se siguió un procedimiento: primero se planteó el problema y los objetivos de investigación, se investigó todo lo relacionado con la construcción de marcas para aclarar ideas, se hicieron entrevistas a sujetos de estudio y el análisis realizado sobre el discurso visual a distintas piezas publicitarias en varias campañas permiten evidenciar el proceso de la construcción de marcas y cómo estas llegan al éxito a través del discurso visual, posicionándolo en la mente del consumidor, finalmente, se realizó una síntesis que responden a las interrogantes y los objetivos.

# **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según Acotex (s/f), la situación actual se caracteriza por la globalización, un mundo saturado de productos en donde día a día nacen nuevas marcas con el fin de posicionarse en la mente del consumidor, esto cada vez se vuelve más difícil.

Los productos, mercados, marcas, estrategias, mensajes publicitarios y medios cada vez son más parecidos y se conducen al mismo objetivo de vender y llegar al consumidor; sin embargo, las personas cada día son más diversas, con diferentes gustos, diferentes pensamientos y preparados para captar en el mercado todo lo que llame la atención, sea innovador, más creativo y fácil de utilizar.

La marca es un activo importante para la compañía y por esta razón se deben tomar buenas decisiones respecto al carácter estratégico, ya que constituyen acciones a largo plazo. Kotler (2015) menciona que la principal fuerza de una marca es su desempeño, es decir, se construye inicialmente por medio de publicidad y se mantiene por su esfuerzo, una marca es promesa de valor. Dvoskin (2004) menciona que es importante tener una buena administración de marca, ya que si un producto no logra diferenciarse de los demás no logrará una conquista en la mente del consumidor.

A menudo las empresas nacen con el deseo de crear una marca y muchas de estas fracasan porque se cree que la marca es solo la creación de la imagen, mientras que en realidad es la creación de estrategias que agregan valor a la marca.

La imagen de marca, según Vásquez (2011) citando a Kotler, es el nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos, con el propósito de brindar una imagen a empresarios y diferenciarlos del resto de la competencia.

La publicidad realza el valor de las marcas según menciona Weilbacher (1999). Logra captar la atención del consumidor para que la marca sea percibida, la diferencie de la competencia, le de valor agregado; actúe directamente con el consumidor, cree interacción entre publicidad y quién lo percibe, finalmente determine la preferencia del consumidor entre una marca y otra.

Paz (s/f) menciona que el objetivo de la marca y la publicidad debe ser definido y cuantificado, debe tener una correcta planeación en la estrategia y así garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros como el incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor, simplificar los procesos de toma de decisiones en la compra de un producto garantizándole una alternativa diferente de la competencia.

Pancho & Compañía es una agencia de publicidad en Guatemala que ha creado una nueva filosofía, la Markitectura®. Esta filosofía, según García (2011), se basa en la construcción de la marca por causalidad y no por casualidad. Ya que de las miles de marcas que nacen día a día, muchas llegan al éxito por casualidad; sin embargo, la causalidad es el éxito de las marcas a través de estrategias planificadas.

Esta empresa de publicidad ha posicionado a varias marcas como Kalea, Gallo Dorado, Pollo Brujo, entre otras, en la mente del consumidor a través de la Markitectura y la publicidad. Bassat (s/f) menciona que la publicidad y los anuncios son una contribución, una inversión al reconocimiento de la marca a largo plazo y a su reputación más adelante.

Es importante conocer la Markitectura para que los nuevos diseñadores que sean capaces de apoyar la creación y construcción de marcas a través de estrategias planificadas que brinden personalidad, posicionamiento en la mente del consumidor y mejoramiento de la marca.

**Todo esto lleva a plantear las siguientes preguntas:**

¿Cuál es el proceso de construcción de una marca y su publicidad a través de la filosofía de Markitectura empleada por Pancho & Compañía?

¿Cuál ha sido el éxito de la Markitectura a través del discurso visual de distintas piezas publicitarias de las marcas Banrural, Kalea y Pollo Brujo trabajadas por Pancho & Compañía para lograr transmitir su personalidad?

# **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**



- Describir el proceso de construcción de una marca y su publicidad a través de la Markitectura empleada por Pancho & Compañía.
- Evaluar el discurso visual de distintas piezas publicitarias de Pollo Brujo, Banrural y Kalea a través de la Markitectura y la forma en que logran transmitir su personalidad.

# **METODOLOGÍA**

Para elaborar la presente investigación se seleccionaron sujetos de estudio, los cuales fueron entrevistados para que pudieran aportar información relevante sobre la Markitectura. Se analizaron objetos de estudio para conocer la personalidad y el discurso visual que transmite Pollo Brujo, Banrural y Kalea.

Se da a conocer a continuación cada uno de los pasos que se realizaron para la investigación.

## **Sujetos de Estudio**

A continuación se presentan los sujetos de estudio que fueron seleccionados tomando en cuenta su experiencia y conocimiento en el campo de construcción de marcas y la publicidad, así como la filosofía de Markitectura empleada por Pancho & Compañía.

A cada individuo se le entrevistó con el objetivo de obtener la mayor información, desde diversos puntos de vista y áreas de trabajo.

## **Pancho García, fundador de Pancho & Compañía.**

Es un aprendiz del ser humano. Empezó a trabajar en publicidad hace más de 30 años. Trabajó en J. Walter Thompson, McCann Erickson y Leo Burnett, hasta que con tres amigos fundó Wach´alal, una utopía con vocación de agencia de publicidad. Aprendió que la publicidad no es sino una simple parte del proceso y fundó Pancho & Compañía, para dedicarse a desarrollar su propia metodología para la construcción de marcas: Markitectura. (García, 2016).

Dio a conocer cómo construyó la filosofía de la Markitectura, cómo ha sido su experiencia a través de la creación de las marcas y qué lo ha motivado a seguir con su trabajo. También aportó a la recopilación de información sobre la importancia de la construcción de una marca y su proceso a través de la filosofía de la Markitectura, cómo han creado distintas personalidades para una marca, posicionándola en la mente del consumidor a través de la publicidad.

## **Samuel Alvarado, director creativo de Pancho & Compañía.**

Samuel Alvarado en la entrevista menciona que es director creativo de la agencia de publicidad Pancho & Compañía. Ha generado muchas ideas y a desarrollado publicidad a lo largo de su vida profesional y sigue la filosofía de la markitectura.

Aportó su punto de vista sobre la importancia de la creación de una marca y cómo se llevan a cabo las estrategias creativas en las distintas piezas publicitarias que desarrollan para cada marca en Pancho & Compañía a través de la Markitectura manteniendo la personalidad de cada una.

## **Konrad Schosinsky, Experto en marca.**

Director de arte en Interaction, agencia de publicidad digital en Costa Rica que crea estrategias integrales para las marcas de sus clientes, digital y tradicional, diseño, estrategias de comunicación, video, posproducción, administración de redes sociales, desarrollo web y mercadeo digital (Interaction, s/f).

Aportó información sobre la importancia de la construcción de marcas y la estrategia de comunicar a través de la publicidad manteniendo la personalidad de las empresas y al mismo tiempo posicionando en la mente del consumidor, finalmente dio a conocer sus puntos de vista sobre la Markitektura empleada por Pancho & Compañía.

## Objetos de Estudio

A continuación se presentan los diferentes objetos de estudio que están conformados por distintas piezas de las marcas Pollo Brujo, Banrural y Kalea que ha construido Pancho & Compañía, en donde se evidencia el éxito que han tenido en la publicidad al posicionar a la marca en la mente del consumidor, manteniendo su personalidad e imagen. Su análisis aportó información relevante para la investigación.

Se seleccionaron tres campañas en donde se evaluó el discurso visual de tres piezas publicitarias creadas por Pancho & Compañía, manteniendo la personalidad de cada una de las marcas, a pesar de utilizar distintos elementos y siguiendo una misma línea gráfica.

## Pollo Brujo, sabrosura. 2016



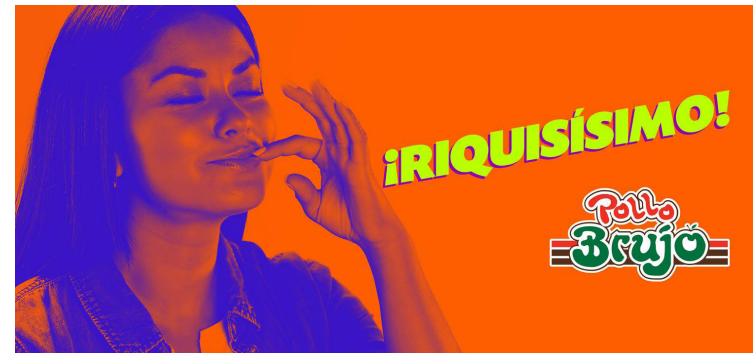
1. Campaña Publicitaria Sabrosura. Buenérrimo.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..



3. Campaña Publicitaria Sabrosura. De Rechupete  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..



2. Campaña Publicitaria Sabrosura, Sabrosura.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..



4. Campaña Publicitaria Sabrosura, Riquísimo  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..



## Pollo Brujo, Hechizado. 2015



5. Campaña Publicitaria Apertura, San Lucas.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.



6. Campaña Publicitaria Apertura, Metrosur  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.



7. Campaña Publicitaria Apertura, Calor de Parrilla.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.

## Pollo Brujo, Ta Rico. 2017



8. Campaña Publicitaria Ta Rico, Ta rico güey  
Fuente: Pancho & Compañía, 2017.



9. Campaña Publicitaria Ta Rico, Chequeteta  
Fuente: Pancho & Compañía, 2017.

## Banrural soy yo. 2017



10. Banrural soy yo, 2017.  
Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=ilo\\_KhZSsQ4](https://www.youtube.com/watch?v=ilo_KhZSsQ4)

## Banrural la red social más grande de Guatemala. 2014



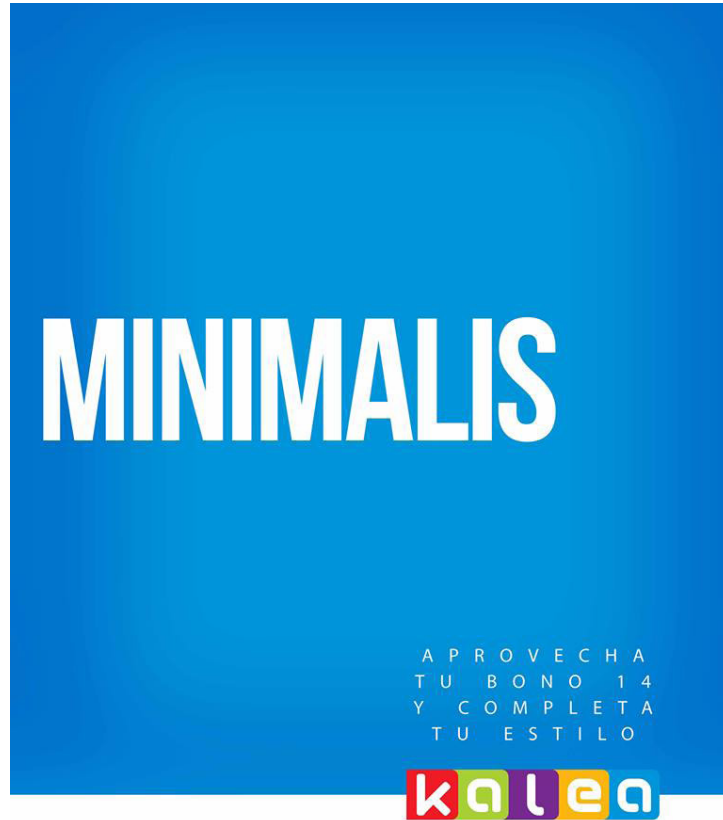
11. Banrural la red social más grande de Guatemala, 2014.  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=bHm6N3vjAJE>

## Banrural lanzamiento Honduras. 2015

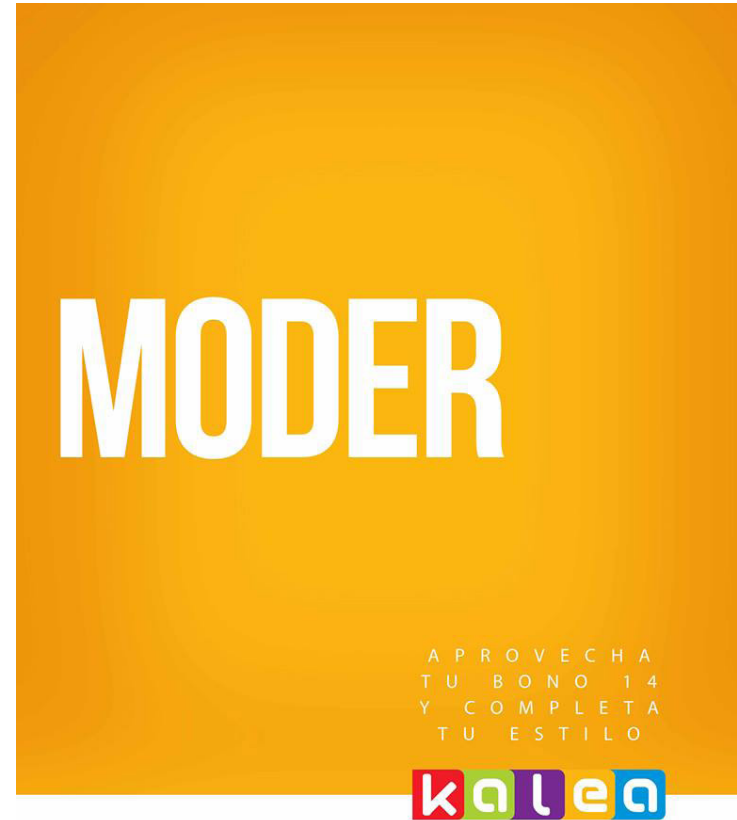


12. Banrural "amistad" lanzamiento honduras, 2015.  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9yMDM5BlMew>

**Kalea, Estilo.  
2015**



13. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Minimalis  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.



14. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Moder.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.



15. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Contemporá.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.



16. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Vinta.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.

## Kalea, Paradigma. 2013



17. Campaña Publicitaria, los hombres no cocinan.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.



18. Campaña Publicitaria Paradigma, solo ir a la U trae éxito.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.



19. Campaña Publicitaria Paradigma, la mujer es el sexo débil.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.



20. Campaña Publicitaria Paradigma, a los rebeldes les va mal.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.



**Kalea, Workaholic.  
2013**



21. Campaña Publicitaria Workaholic, fax.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2014.



22. Campaña Publicitaria Workaholic, calculadora.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2014.



23. Campaña Publicitaria Workaholic, diskette.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2014.

## **Instrumentos**

Se desarrollaron tres instrumentos de entrevistas para cada especialista y conocedor del tema, con la finalidad de obtener información y profundizar en el tema de investigación, estas varían dependiendo del área de intervención de cada sujeto de estudio.

Se realizó una guía de observación con el objetivo de evaluar el discurso visual de cada pieza publicitaria realizada por Pancho & Compañía.



## **Entrevista estructurada a Pancho García, fundador de Pancho & Compañía.**

Entrevista estructurada (anexo 1) con 21 interrogantes para Pancho García. Se obtuvo información sobre la construcción de marcas y la importancia de posicionarlas en la mente del consumidor, así como el proceso de la filosofía de la Markitektura y su aplicación en la publicidad.



## **Entrevista estructurada a Samuel Alvarado director creativo de Pancho & Compañía.**

De igual manera se desarrolló una entrevista estructurada por medio de 19 interrogantes para Samuel Alvarado, director creativo de Pancho & Compañía (anexo 2) . Brindó información sobre el proceso creativo que maneja la compañía a través de la Markitektura, cómo se generan ideas y cuál es la fuente de inspiración para que las marcas logren destacar de la competencia.



### **Entrevista escrita de preguntas abiertas a Konrad Schosinsky, experto en marca**

Experto en marca en Costa Rica, Se realizó una entrevista de preguntas abiertas para Konrad Schosinsky (Anexo 3), se obtuvo información sobre su punto de vista de la construcción de las marcas y la importancia de mantener su personalidad en la publicidad para obtener voz propia ante el consumidor.

### **Guía de Observación**

Se utilizó una guía de observación (Anexo 4) para evaluar el discurso visual de distintas piezas publicitarias de las marcas Banrural, Kalea, Pollo Brujo y la forma en que logran transmitir su personalidad.

## **Procedimiento**

A continuación se describe cada uno de los pasos que se llevaron a cabo para desarrollar la investigación y fueron de gran apoyo para tomar decisiones durante el desarrollo de esta.

# 1

**Selección del tema:** se realizó una búsqueda de temas de interés bajo el contexto de diseño gráfico. Se evaluaron tres posibles temas para la investigación, y para la decisión final se tomó en cuenta el tiempo, accesibilidad a la información, cantidad, etcétera. Con el análisis realizado en los tres temas, finalmente se eligió “Análisis de la aplicación de la Markitektura y el discurso visual en la publicidad por Pancho & Compañía”.

# 2

**Planteamiento del problema:** al tener el tema a desarrollar, se consultaron algunas fuentes para mayor familiarización con este y así responder a la problemática, determinar el proceso de la construcción de marcas a través de la Markitektura y su personalidad en la publicidad.

# 3

**Objetivos de investigación:** a partir de las interrogantes, se plantearon dos objetivos a resolver en la investigación con el propósito de buscar soluciones que respondan a la problemática.

# 4

**Metodología:** se seleccionaron a expertos en el tema para aportar información relevante para la investigación y responder a la problemática. Los sujetos de estudio con los que se cuenta son: Pancho García, Samuel Alvarado y Konrad Schosinsky. Luego se eligieron objetos de estudio que reforzaron la investigación en cuanto a la personalidad de la marca en la publicidad.

# 5

**Contenido Teórico y experiencia desde diseño:** se eligieron los temas a evaluar realizando un índice con los mismos; luego se ordenaron de general a específico hasta aclarar las ideas y responder a los objetivos. Al tener ordenadas las ideas, se recopiló información necesaria basándose en diferentes fuentes y autores que han planteado teorías sobre la construcción de marcas y la publicidad.

Se desarrollaron instrumentos que fueron utilizados para obtener información importante sobre el proceso de la construcción de marcas en la publicidad.

## 6

**Aplicación de guías de entrevista:** se llevó la implementación de los instrumentos de entrevista a los sujetos de estudio y el análisis por medio de la guía de observación.

## 7

**Descripción de resultados:** luego de la aplicación de la entrevista, se trasladó la información obtenida por los sujetos de estudio y se completó el análisis de la guía de observación sobre los objetos de análisis.

## 8

**Interpretación y síntesis:** en base a las respuestas obtenidas de los instrumentos de entrevista, se realizó una síntesis en donde se responde a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se confrontaron los datos obtenidos por medio de la investigación teórica.

## 9

**Conclusiones y Recomendaciones:** se establecieron las ideas finales y se redactaron respondiendo a los objetivos de investigación planteados.

## 10

**Referencias:** se enlistaron las referencias consultadas que apoyaron el marco teórico de la investigación por medio del sistema APA.

## 11

**Anexos:** se integraron los instrumentos utilizados para entrevistar a los sujetos de estudio que apoyaron en la investigación.

## 12

**Introducción y resumen:** se planteó la contextualización de la investigación y las razones por las cuales se desarrolló el tema investigado. También se desarrolló el resumen de la investigación enfocado en los puntos más importantes.

## 13

**Índice:** listado de los temas abordados a lo largo de la investigación para que el tema seleccionado sea comprendido y al lector se le facilite encontrar información dentro de la investigación.



**CONTENIDO TEÓRICO Y  
EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO**

A continuación se presentan los temas desarrollados de manera general a específica que sirvieron para comprender sobre la construcción de marcas a través del sistema de la Markitectura y el discurso visual en la publicidad, empezando a responder así a los objetivos.

# Marca

## 1. Definición de la marca

Hoyos (2016) define la marca como el nombre o el símbolo asociado a tributos tangibles y emocionales con el objetivo de identificar artículos de un producto o servicio y así diferenciarlo de la competencia. Es capaz de representar los valores de un producto o servicio promoviendo la decisión de compra. Citando a Chávez y Bellucia, menciona que la marca incluye componentes conocidos como símbolos que son representados por medio del gráfico (ícono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios, entre otros.

Por otra parte, Belio y Sainz (2007) definen la marca como una forma de diferenciar, distinguir los productos de una organización, debe incluir una promesa de satisfacción hacia los consumidores, la marca no es solo el nombre y el símbolo, la marca es el resultado que se alcanza a través del tiempo por medio de la percepción del consumidor y su preferencia ante la competencia y que se crean a través del esfuerzo de la empresa para posicionarla.

Medina (2014) afirma que las empresas son más que una marca que solo busca beneficios, también son organizaciones de carácter social que no buscan solo el beneficio de la empresa, sino el beneficio de los empleados y la relación que puedan tener tanto personal como profesional, a pesar de que estas características son intangibles, la marca también

está constituida por elementos tangibles como el nombre, el logo y los colores corporativos. Estos elementos crean en la mente del consumidor percepción positiva de los productos o servicios.

Menciona que entre todas las definiciones de marca, una de las que más destaca es la de Kevin Roberts, director general de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi ya que al referirse al concepto de marca, lo hace como lovemark que no pertenece ni al fabricante, ni al producto, ni a la empresa, sino que se refiere a las personas que ama. La lovemark es un encuentro emocional entre marcas y consumidores, es capaz de conectar con el consumidor y así posicionar a la marca en su mente y que generen fidelidad con la misma.

Cuando una compañía nueva nace en el mercado, lanza un producto, tiene características distintivas como el nombre, logotipo, formato físico, un envase distintivo, un gusto en particular, aspectos especiales de diseño, etcétera y según define Batey (2014), todos estos elementos al principio no tienen significado para la empresa porque aún no han formado una percepción en la mente del consumidor, aún no existe una marca para él. Con el paso del tiempo las propiedades simbólicas de la marca empiezan a evolucionar y a cobrar sentido para el consumidor, la marca debe mantenerse constante y crear experiencia con cada usuario a través de la compra, al usar el producto, hablar de él y ver su publicidad.



24. Apple es una marca reconocida no solo por su imagen sino por su personalidad.  
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/384917099375599251/>

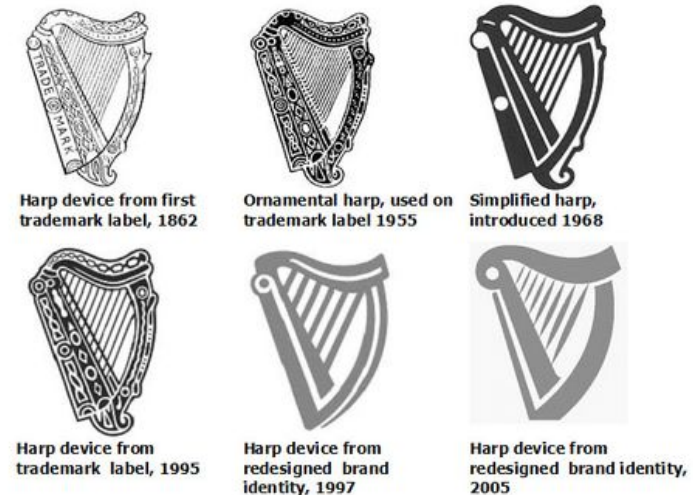
## 2. Origen de marca

La historia de las marcas, según menciona Costa (2004), hace referencia a la prehistoria cuando se marcaban por presión sobre superficies como la piedra, el barro tierno o en la piel de los animales. De igual manera comienza por la escritura. Las marcas como tal, aparecen en los primeros edificios de Egipto de la Grecia Micénica, ya que plasmaban sobre ellos signos. En la Edad Media aparecieron en los canteros y cortadores de piedras, que labraban piedra para la construcción de los templos.

Batey (2014) menciona que en el antiguo Egipto se colocaban símbolos sobre ladrillos para poderlos identificar. Por otra parte en Europa, la marca apareció en cofradías medievales que realizaban los artesanos con el objetivo de proteger sus productos de las imitaciones de menor calidad que pudieran realizar.

En Estados Unidos la marca aparece al colocar los nombres de los fabricantes de ganadería en los barriles que transportaban sus productos y utilizaban marcador de hierro.

Batey menciona que entre las marcas más antiguas del mundo se encuentran el arpa Guinness y el triángulo rojo de Bass, registradas por primera vez en 1876.



25. Arpa Guinness.

Fuente:

<https://www.pinterest.com/pin/302444931202201179/>

26. Triángulo rojo de Bass.

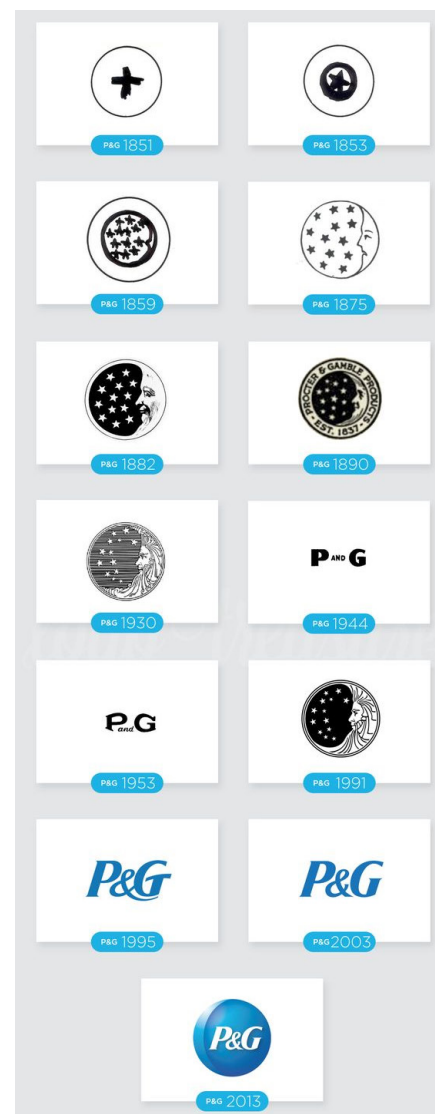
Fuente:

<http://www.rise.com.es/blog/los-5-logotipos-mas-antiguos>

Por otro lado Hoyos (2016), citando a Blackett y Boad, define que la marca proviene del vocablo escandinavo: brandr, que tiene como significado el quemar, que hace alusión a cómo el hombre marcaba su ganado como una manera de identificar su propiedad u origen. Citando a Russell y Lane, menciona que en la antigua Roma los tenderos identificaban sus negocios con elementos relacionados con lo que vendían, como por ejemplo, si una persona vendía leche se identificaba con una vaca, si tenía una zapatería se identificaba con un zapato, tijeras para un sastre, entre otros.

Las marcas hoy en día tienen un gran poder, pero muchas de ellas han transitado un largo camino para llegar a donde están. Una de las primeras marcas documentadas a nivel empresarial es Procter & Gamble (P&G), al principio marcaba sus productos con un círculo y estrellas en su interior, luego en 1880 desarrollaron logotipos y hasta el día de hoy es una de las marcas más importantes de consumo masiva, junto a esta marca se suman sopa Campbell, los encurtidos Heinz y los cereales Quaker.

El año de 1988, fue un periodo conocido como “El año de las marcas”, las empresas empezaron a entender que tenían que tener un diferenciador de la competencia, protección de la identidad y tener una visión clara y los objetivos a alcanzar. Hoy en día el branding y el marketing trabajan de la mano para generar estrategias funcionales que posicionen a la marca en la mente del consumidor.



27. Evolución de logotipo Procter and Gamble  
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/356558495472112702/>

### 3. Elementos de una visión de marca

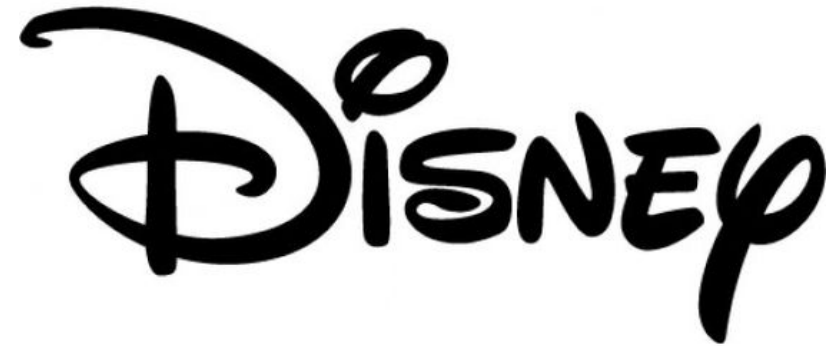
La visión de una marca es la declaración más importante, según Scott (2002), debido a que menciona hacia donde quieren llegar, su crecimiento y dirección. Una empresa que está orientada hacia dónde quiere llegar, tiene clara su visión y el rol que desempeña para satisfacer la necesidad de los usuarios y que estos puedan adquirir un producto o servicio.

Para saber cuál es la visión de marca, primero es importante distinguirla de otras declaraciones corporativas:

**Visión corporativa:** define el propósito de la compañía, a qué grupo objetivo se dirige y cuáles son los beneficios de productos o servicios que ofrece.

**Misión corporativa:** la misión debe escribirse para los empleados, luego los socios y para las demás personas como último lugar, esta debe ser reescrita cada tres a cinco años, ya que cada tiempo se cumple.

**Valores corporativos:** siguiendo con Scott, una empresa quiere que sus empleados adquieran ciertos valores que asuman en el trabajo del día a día como la integridad, confianza, respeto, calidad y trabajo en equipo. Cuando estos valores son puestos en práctica de la manera adecuada, ya sea de forma interna o de forma externa, los clientes obtienen satisfacción y hay un mejor desempeño en el mercado.



28. Logotipo Disney.  
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/404198135285274885/>

#### Visión

“Este país necesita un lugar donde las familias puedan ir con sus hijos a divertirse. Construir un parque de diversiones en donde cada persona sea tratada como si fueran ciudadanos de primera clase, es decir, como verdaderos invitados de honor”.

(Universidad Alta Dirección, 2013, en línea)



29. Logo Bimbo.

Fuente: <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/86327-bimbo-entra-el-2013-expandindose>

Visión:

“Alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo. Una empresa con marcas líderes y confiables para nuestros consumidores”.

(Universidad Alta Dirección, 2013, en línea).



30. Logo Nestlé.

Fuente: <http://www.libertycampaign.org/nestle-try-to-own-water-like-monsanto-is-seeds>

Visión:

“Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar”.

(Universidad Alta Dirección, 2013, en línea).



Siguiendo con Scott, menciona que aparte de las tre declaraciones de la marca, se necesita una visión de marca, ya que está debe ayudar a definir de qué manera la marca va a cumplir su visión corporativa, sostener sus valores y alcanzar la misión. La visión es el punto de partida en donde se generan estrategias de los activos de una marca.

La visión tiene tres propósitos principales y son los siguientes:

Primero tiene la función de tener claros los objetivos y hasta dónde se quiere llevar el crecimiento de la marca y hacia dónde debe dirigirse ese crecimiento. Como segundo propósito de la marca se encuentra orientar a la investigación con los usuarios actuales y potenciales para conocer de mejor manera al grupo objetivo y conocer cada uno de los perfiles y así definir hasta dónde se puede extender la marca geográficamente y qué nuevos productos o servicios pueden ofrecer. Por último, la visión de la marca ayuda a comunicar, es un compromiso hacia el futuro de la marca y hacia los usuarios.

## 4. Leyes inmutables de la marca

Ries, A. y Ries L. (s/f) mencionan que a pesar de la gran cantidad de compañías que existen ofreciendo un mismo servicio o producto, estas tienen que ser capaces de diferenciarse del resto. Deben crear una mente en el consumidor de que no existe otra marca como la que se está ofreciendo. Mencionan 22 leyes que deben gobernar a una marca:

### 1 Ley de la expansión

Muchas marcas pierden su valor al momento de tratar de expandirse ya que empiezan a generar varios productos y quizá a corto plazo estos sean adquiridos, pero a largo plazo empiezan a perder su valor y si lo que la marca desea es crear una imagen fuerte en la mente del consumidor, esta debe concentrarse y no expandirse.

### 2 Ley de la concentración

Es cuando una empresa a pesar de que hay una gran variedad de productos que puede ofrecer, se enfoca principalmente en vender su fortaleza, mejorarla y hacerla el producto estrella.

### 3 Ley de la comunicación

Lo que diga el usuario de la marca es mejor de lo que la marca puede decir de ella misma. Muchas veces por esta razón la comunicación es más fuerte que la publicidad.

### 4 Ley de la publicidad

Siguiendo con Ries, A. y Ries L., la publicidad no construye un liderazgo en la marca sino que mantiene su liderazgo una vez ya está construido. Los anuncios publicitarios ayudan a tener a la marca posicionada en la mente del consumidor y al mismo tiempo competir contra otras marcas.

### 5 Ley de la palabra

Hay que centrar a la marca y posicionarla en la mente del consumidor, es una palabra que ninguna otra marca posea, cuando una marca se posiciona en la mente del consumidor y ninguna otra marca la maneja, muy difícilmente le van a quitar esa palabra.

## **6** Ley de las credenciales

Siguiendo con Ries, A. y Ries L., mencionan que las credenciales son importantes en el proceso de comunicación, aseguran el éxito de la marca, cuando se tienen las correctas credenciales, los consumidores se creen todas las características que la misma empresa ofrece de un producto. Las credenciales de una marca se establecen a partir del liderazgo de la misma.

## **7** Ley de la calidad

Las marcas deben de elaborar productos con mejor calidad, la percepción de la calidad se observa en la mente del consumidor, sin embargo, la calidad no lo es todo al momento de construir una marca.

## **8** Ley de la categoría

Es cuando una marca se enfoca en crear algo nuevo para la empresa y así se convierte en la primera marca de una nueva categoría.

## **10** Ley de las extensiones

Es cuando se crean más productos de una misma línea y así dan al consumidor más opciones para que adquieran un producto.

## **11** Ley del compañerismo

Ninguna marca tiene la totalidad del target, todos son variados y con diferentes gustos, por esta razón todas las marcas deberían de dar la bienvenida a la competencia.

## **9** Ley del nombre

Hay que ponerle un nombre al producto o al servicio, necesita posicionar esta palabra en la mente del consumidor para que empiece a ser reconocida.

## **12** Ley del genérico

No hay que utilizar nombres genéricos, que no sean capaces de identificarse con la competencia, debe ser un nombre autentico y que no suene igual a todas.

## **13** Ley de la empresa

Los nombres de la marca deben ser preferentes para el usuario sobre el nombre de la empresa, los usuarios compran marcas no empresas.

## **14** Ley de submarcas

Continuando con las leyes que Ries, A. y Ries L., afirman que se puede utilizar el nombre de la marca en general y luego crear marcas secundarias para llegar a un nuevo target.

## **15** Ley de los hermanos

Muchas veces se crean familias de marca para posicionarse mejor en el mercado, pero no hay que olvidar las razones por las que se crearon estas familias de marca; ya que muchas veces en lugar de mantener identidades separadas, parecen una misma marca y puede que la marca secundaria sobrepase el valor y posicionamiento en el mercado de la marca principal y la compañía se vea debilitada.

## **16** Ley de la forma

Es cuando se crea el logotipo, la forma que va a distinguir a la empresa del resto de la competencia, le va a dar personalidad y autenticidad.

## **17** Ley del color

Las marcas se distinguen por la combinación de colores que utilizan, estos se centran en la sensación que se quiere crear hacia los consumidores.

## **18** Ley de las fronteras

Concluyendo con las leyes inmutables de la marca que Ries, A. y Ries L., mencionan, lo ideal es crear una marca que tenga como visión ser una marca mundial, cruzar la frontera aumenta el valor de una marca.

## **19** Ley de coherencia

Una marca no puede ser posicionada en la mente del consumidor si no representa algo concreto, los mercados pueden cambiar pero la marca no puede hacerlo, cuando las empresas se vuelven grandes y al transcurrir el tiempo, cambian el símbolo que los representaba.

## **20** Ley del cambio

Muchas veces la marca tiene que cambiar de target o bien posicionar a la marca de una mejor manera esto debido a tres razones: la marca es débil o no existe en la mente del consumidor, se quiere llevar a la marca a un eslabón más bajo, la marca está en un sector poco dinámico. Si se quiere cambiar una marca primero se debe investigar cuál es su posicionamiento actual en el mercado.

## **21** Ley de la mortalidad

Las marcas nacen, crecen, maduran y con el tiempo mueren, aunque tarden mucho; sin embargo, hay casos en los que la marca lleva mucho tiempo en el mercado y siguen siendo líder, un ejemplo, Coca Cola.

## **22** Ley de la singularidad

Finalizando con Ries, A. y Ries L. mencionan que la idea o concepto debe ser singular en la mente del consumidor o el cliente potencial, algo que las demás empresas no tengan y lo hagan autentico.

## 5. Tipos de marca

Según el artículo Tipos de marcas desarrollado por Newtonberg (s/f), estas se clasifican de la siguiente manera:



31. Marca Dove, productos de belleza.  
Fuente: <https://emote.es/blog/2012/10/24/naming-mucho-mas-que-un-nombre-de-marca-iii.html>

### **Marcas de productos:**

Los productos son capaces de diferenciarse de la competencia por medio de signos gráficos que hacen que un producto sea único.



32. Marca Tigo, servicio de telefonía.  
Fuente: <http://gt.ofertasahora.com/tigo-guatemala-promocion-desfrijolizate/>

### **Marca de servicios:**

Los servicios son administrados por una empresa determinada y al igual que los productos deben de tener signos gráficos que hagan que se diferencien de la competencia.



33. Coca cola protege su producción y la receta del producto.  
Fuente: <http://noticiaslogisticauytransporte.com/empresas/25/05/2016/coca-cola-paraliza-su-produccion-en-venezuela/81099.html>

**Marca establecimiento industrial:**

Se enfocan principalmente a proteger la actividad de producir, protegen el nombre de una determinada empresa que produce ciertos bienes.



34. Amazon, no protege productos sino el nombre de transacción de productos vía internet.  
Fuente: <http://www.businessinsider.com/hidden-meanings-in-tech-company-logos-2014-6>

**Marca establecimiento comercial:**

Newtenberg menciona que se enfoca principalmente en proteger el nombre de la marca que realiza transacción de productos más que el producto en sí.



35. Nike, Just do it.  
Fuente: <http://sneakerhistory.com/nike/nike-just-do-it/>

**Frase de propaganda:**

Newtenberg menciona que la frase de propaganda promueve cualidades o atribuye sentimientos positivos de la marca, son denominaciones.



36. Señorial, silbido que identifica los anuncios comerciales.  
Fuente: <https://twitter.com/edrosal1979>

**Marca sonora:**

Son los sonidos capaces de ser distintivos de un producto o servicio en específico.





37. Toblerone, chocolate suizo que protege hasta la forma su marca porque es representación geográfica del lugar.

Fuente: <http://www.nexofin.com/notas/504332-famoso-chocolate-mundial-cambia-su-forma-para-ahorrar-y-mantener-su-precio-n/>

#### **Marca colectiva:**

Son marcas que indican a través de representaciones gráficas las características geográficas, el material, el modo de fabricación, la calidad del producto o servicio que ha sido fabricado por miembros de una asociación.



38. Pollo Campero.

Fuente: <https://promozone.sv/pollo-campero>

#### **Marca de certificación:**

Finalizando con Newtonberg, la marca de certificación son aquellas que han sido certificadas debido a que cumplen un conjunto de normas sobre sus productos o servicios.

## 6. Construcción de la marca

Medina (2014) afirma que para la construcción de una marca hay que tomar en cuenta cinco elementos: identidad, misión, visión, valores y cultura. Cada uno de estos componentes es capaz de transmitir la esencia de la empresa y diferenciarla de la competencia.

Identidad: Medina (2014), citando a Cees Van Riel y Charles Fombrun, define la identidad como los atributos que los consumidores utilizan al momento de describir una empresa. La identidad de una empresa se forma por tres realidades:

- 1 Las acciones de comunicación dirigidas a cada público.
- 2 El comportamiento asumido por cada empleado individualmente y por la organización colectivamente.
- 3 El simbolismo utilizado en logos o jingles corporativos (estribillos musicales).

La empresa tiene que definir su misión y visión según menciona Medina, conocer los objetivos a los que desean llegar. La misión hace referencia a los objetivos a corto plazo y la visión los objetivos a largo plazo. Cada empresa debe perseguir un objetivo claro y así orientar decisiones estratégicas de la compañía y su estrategia de comunicación.

La identidad, misión y visión de una empresa son los que plasman los valores, son capaces de reflejarlos claramente y en el día a día del empleado.



39. Starbucks, una marca que relejan sus valores y tiene un identificador.  
Fuente: <https://www.youtube.com/user/Starbucks>.

Al tener claro la identidad, visión, misión y valores la empresa ya es capaz de definir su cultura corporativa, es decir, el comportamiento que tienen los empleados en la empresa, la forma en que entienden su profesión, su relación con los compañeros, su orientación al cliente, entre otros. Se desarrolla un ambiente interno en la compañía y es capaz de transmitirse a los clientes por medio del comportamiento del empleado.



40. McDonald's reconocido por su servicio al cliente.  
Fuente: <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/mcdonalds-salvador-fue-reconocido-por-servicio-cliente-114882>

Belio y Sainz (2007) mencionan que para la construcción de una marca hay que seguir ciertos principios prácticos y son los siguientes:

- 1 El valor de la marca se construye en la mente de las personas interesadas en el producto o servicio.
- 2 Las marcas se construyen a través de cada una de las cosas que las empresas hacen o dicen, hay contacto entre empresa y cliente.
- 3 Actúa pensando en su posición actual y a dónde desean llegar.
- 4 Siguiendo con Belio y Sainz, una marca corporativa es el motor de la empresa.
- 5 Se construyen a través del tiempo y su persistencia y esfuerzo para posicionarse en la mente del consumidor.
- 6 Las marcas deben de tener su vista en el futuro para poder mantenerla viva para siempre.

## 7. Metodología para la construcción de una marca

Acotex (s/f) afirma que la marca es la consecuencia de una estrategia y es la herramienta para el proceso de su creación lo que implica un estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca. Para la construcción de una marca hay que seguir los siguientes pasos:

### 1 Investigación

#### Diagnóstico del mercado:

El primer paso es importante porque se debe evaluar las tendencias, valores, gustos y necesidades de los consumidores con el objetivo de conocer qué es lo que ocurre en el mercado y cómo esto va a influenciar a la marca que se está creando.

#### Análisis del consumo:

Se debe estudiar cuáles son los aspectos relativos al consumo en el sector en donde se encuentra la marca que se desea lanzar. Los aspectos más relevantes son: público objetivo, motivaciones del consumidor, necesidades insatisfechas y tendencias de consumo.



41. Investigación de Mercado.

Fuente: <http://www.learn2talk.net/index.php/comunidad-aprendizaje-learn2talk-home>

#### Análisis de la competencia:

Hay que conocer cómo funciona la competencia y así obtener un valor agregado, el análisis de las marcas competidoras abarcan lo siguiente: identidad e imagen (nombre, imagen, colores, slogan); estrategias que utilizan y así diversificar la oferta, estrategia de precios; fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia y posicionamiento de las marcas.

#### Autoanálisis:

Concluyendo con Acotex (s/f) es importante conocer desde un principio los valores de la organización, la estrategia de la empresa, fortalezas y debilidades.

## 2

## Diseño



42. Generación de ideas.

Fuente: <https://www.arturogoga.com/beneficios-del-posicionamiento-en-google/>

Siguiendo con Acotex (s/f), para la construcción estratégica de una marca en el diseño hay que tomar en cuenta lo siguiente:

### **Formular la visión de la marca:**

Se debe conocer el punto de vista de la marca y hacia dónde se quiere llegar, qué lo diferencia de la competencia y segmentar de manera correcta al grupo objetivo.

### **Identificar los atributos únicos de la marca:**

Son las palabras que diferencian a una marca de otra, representan el compromiso que la misma tiene con el consumidor y por esta razón los usuarios van a adquirir el producto o el servicio.

### **Concepto:**

El concepto es la idea clave de la marca y está se debe de transmitir a los consumidores y quienes deberán adueñarse de la idea.

### **Personalidad de la marca:**

Acotex menciona que son los atributos, estilo y el comportamiento que la marca realice y se deben evaluar aspectos como los atributos, beneficios, valores, personalidad y la esencia.

### 3 Posicionamiento



43. Posicionamiento  
Fuente: <https://senyalesdehumo.wordpress.com/2015/03/05/que-es-el-smo-y-como-puede-ayudar-a-posicionar-tu-marca/>

Continuando con Acotex, menciona que la marca se debe posicionar en la mente del consumidor sobre la competencia, lo que importa es lo que los consumidores piensan sobre la marca.

### 4 Construcción



44. Construcción y diseño  
Fuente: <https://www.arturogoga.com/beneficios-del-posicionamiento-en-google/>

#### **Naming:**

Es el proceso de desarrollo del nombre de la marca.

#### **Desarrollo gráfico:**

El desarrollo gráfico es cómo se verá la marca tomando en cuenta distintos componentes: estilo visual, el logo, la tipografía, los colores y tono de voz.

# 5

## Implementación



45. Comunicación.

Fuente: <https://www.emaze.com/@AFWZZLLT/El-mundo-simb%C3%B3lico,-sentido-y--publicidad>

La implementación de la marca se realiza cuando se terminaron los pasos anteriores, con el objetivo de reforzar en la mente del consumidor, hacer notoria a la marca, crear una experiencia en los usuarios, lograr la fidelidad y trabajar en un mejor posicionamiento; esto se da a través de la comunicación.

## 8. Estrategia de comunicación de Marcas

Vargas (s/f) menciona que existen varias alternativas que establecen una relación de las marcas en una empresa y es conocido como arquitectura de marcas. La necesidad de diferenciar los productos, servicios o compañías crea la obligación de desarrollar marcas diferentes que se distinguen de la competencia, y para eso es necesario comprender y establecer su relación entre sí y la relación de una empresa con otra empresa.

### **Modelo monolítico:**

Se pone un mismo nombre a todos los productos, servicios y empresas que la empresa comercializa.

### **Modelo de marca independiente:**

Existen distintas marcas para cada producto, unidad o negocio aunque pertenecen a una misma empresa.

### **Modelo de apoyo de marcas:**

La marca es individual pero recibe el respaldo de una marca ya establecida en el mercado.

Por otro lado, Martín (2005) menciona que cada una de las alternativas de marcas va enfocada a perspectivas diferentes, su construcción será diferente en cuanto a diseño, tendrán diferentes etapas y tienen mayor o menor relevancia en cuanto a función, por esta razón citando a Luis Bassat, pueden contemplarse los siguientes tipos de marcas:

### **Marca de distribución:**

También son denominadas marcas privadas, la estrategia se basa en identificar los productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización. Son productos fabricados por un industrial y ofrecido a las personas con el nombre del distribuidor.





46. Logo Sony.

Fuente: <http://androidteen.com/how-to-restore-sony-xperia-devices-to-stock/>

47. Logo PlayStation.

Fuente: <http://www.ebay.de/itm/PlayStation-4-Wandhalterung-PS4-Weiss-Metallhalter-fuer-Wandmontage-ViMount-/272250019013>

48. Logo Bravia.

Fuente: <http://logonoid.com/bravia-logo/>

### Marca única o marca paraguas:

Son marcas que identifican a todos los productos o servicios de una empresa. Crivellini (s/f), en su artículo de marketing, menciona que las marcas paraguas son las principales de una compañía que resguardan a otras marcas. Un ejemplo es Sony, que es marca paraguas de Bravia, Cybershot y PlayStation.



49. Marca Procter & Gamble.

Fuente: <http://www.mendoza-post.com/nota/4808-los-4-gigantes-duenos-de-casi-todas-las-marcas-que-compras/>

### Marca individual:

Es una estrategia en donde se ofrecen productos variados y cada uno con su mismo nombre considerándose como marcas independientes. Uno de los ejemplos es el amplio catálogo de Procter & Gambel (P&G).

# Kellogg's®



50. Logo Kellogg's.  
Fuente: <https://www.pinterest.com/marioucci/graphic-and-logos/>

51. Marca Kellogg's.  
Fuente: <http://www.keyword-suggestions.com/a2VsbG9nZ3M/>

### **Marca mixta:**

Es la combinación de marca mixta y marca individual, un artículo queda individualizado con el respaldo ofrecido por una marca prestigiosa. Un ejemplo de esta marca es Kellogg's.

## 9. Consumidor

Medina (2014) menciona que el consumidor desempeña un papel importante al momento de la creación de una marca ya que en los últimos años ha pasado de ser “imperio de marcas” a “imperio de consumidor”;; es el consumidor quien se ha convertido en comunicador de la marca y se debe considerar cada uno de los elementos de comunicación que una compañía utiliza para darse a conocer. El consumidor es el receptor y actúa como el emisor de nuevos mensajes sobre ella y se ha convertido en pieza clave para que la marca tenga éxito frente a los usuarios.

Citando a Worldpanel, Medina menciona que existen ocho tipos de consumidores:



52. Amazon.  
Fuente: <http://www.ericmichaelbooks.com/blog/amazon-seller-academy/>



### E-consumers

Su fuente principal de compra es por medio de la red.



53. Logotipo Dollarcity.  
Fuente: <http://centranorte.com.gt/locales/dollarcity/>



### Bargain hunters

Son los que prestan atención a precios baratos y promociones.



54. Starbucks se centra en el valor de su producto.  
Fuente: <https://www.pinterest.com/haddocktim/coffee/>



### Do it for me

Se centran en el valor del producto y no en su precio.



55. Tarjeta de cliente frecuente beauty.  
Fuente: <http://imprentagroppeenlinea.com/product/Tradicional>



### Royalty card fans

Siguiendo con Medina, los Royalty card fans tienen manejo de tarjeta de fidelización propuesta por las marcas.



56. Productos de gran consumo.  
Fuente: <http://www.distribucionactualidad.com/gran-consumo-lidl/>



### **Under family pressure**

Siguiendo con Medina, menciona que los under family pressure viven bajo la presión de la familia y el trabajo.



57. Productos Quest Bar.  
Fuente: <https://www.bodybuilding.com/store/quest/quest-bars.html>



### **Green seniors**

Personas mayores jubiladas que tienen vida activa y gastan su dinero en productos de alimentación.



58. Productos Apple.  
Fuente: <http://peru.com/epic/epic-mobile/iphone-se-sabes-que-significa-se-celular-apple-noticia-446044>



59. Logotipo Nike.  
Fuente: <http://historiasdelahistoria.com/2016/05/27/latin-la-publicidad-desde-la-antigua-roma-dias/nike>



### **Eco-trendies**

Está formado principalmente por los jóvenes con un estilo de vida innovador, que quieren adquirir productos a la moda, productos bio y productos de ocio.



### **Healthies**

Son los que se preocupan por mantener sus hábitos saludables.

## 10. Necesidad del Consumidor

Ildefonso (2006) menciona que las empresas deben conocer las necesidades del usuario para satisfacerlas y con base en eso tomar decisiones. Las razones por las que el usuario adquiere un producto o servicio pueden ser racionales o emocionales:

### Racionales

**FOREVER 21**  
**ZARA**

60. Logotipo Forever 21.  
Fuente: <http://www.galleriadallas.com/store/forever-21/>  
Logotipo Zara.  
Fuente: <http://logos.wikia.com/wiki/File:Zara-LOGO-blackwhite.jpg>

### Satisfacción de necesidades fisiológicas

Son las que cubren necesidades vitales para la supervivencia como alimentos, ropa, mobiliario para sus pertenencias, descanso, sanitarios, entre otros.



61. Agua pura Salvavidas, cubre sus necesidades básicas.  
Fuente: [http://aguapurasalvavidas.blogspot.com/2012\\_04\\_01\\_archive.html](http://aguapurasalvavidas.blogspot.com/2012_04_01_archive.html)

### Economía

El usuario debe de optimizar su presupuesto para cubrir sus bienes y servicios.



62. Logotipo Seguros el Roble.  
Fuente: <http://www.tallerautobodyfix.com/Alianzas.aspx?altc=1>

### **Protección y seguridad**

El ser humano no puede vivir sin protección, necesita vivienda, protegerse del mundo de ataques y amenazas, por esta razón se crea servicios de policía, bomberos, seguros de accidentes y alarmas para defenderse de intrusos.



63. Logotipo Centro Médico.  
Fuente: <https://navardun.wordpress.com/2013/05/27/centro-medico/>

### **Salud y supervivencia**

Siguiendo con Ildefonso, el hombre necesita atención médica y así prevenir cualquier accidente y buscar la manera de vivir en buenas condiciones.



# SAMSUNG

64. Logotipo Samsung.  
Fuente: <http://www.samsung.com/us/>

## Avance tecnológico

Siguiendo con Ildefonso, menciona que los usuarios son conscientes de la evolución que ha tenido la tecnología y por esta razón desean adquirir mayores productos tecnológicos.



65. Logotipo Black + Decker.  
Fuente: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_identity\\_and\\_packaging\\_for\\_blackdecker\\_by\\_lippincott.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_identity_and_packaging_for_blackdecker_by_lippincott.php)

## Utilidad

Los productos que se adquieren tienen que tener alguna utilidad ya sea funcional o estética.



66. Logotipo Chevrolet.  
Fuente: <http://www.carlogos.org/Car-Logos/Chevrolet-logo.html#.WMwa4vk19PY>

### Fiabilidad

Los consumidores desean productos que tengan garantía o prestaciones por el tiempo más largo posible.

## Emocionales



67. Logotipo condones Prudence.  
Fuente: <https://twitter.com/prudencemexico>

### Sexuales

El deseo de las relaciones sexuales es una necesidad que garantiza la supervivencia del ser humano. Deseo de dominancia, narcisismo y mostrar el atractivo sexual.



68. Logotipo Crayones PrismaColor.  
Fuente: [http://articulo.mercadolibre.com.ve/MLV-474350353-colores-prismaColor-12-unidades-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.ve/MLV-474350353-colores-prismaColor-12-unidades-_JM)

### Individuales

Para finalizar con Ildfonso afirma que la persona busca el placer de manera individual haciendo actividades que le gustan, como pintar, tener aventuras, escuchar música, salir de vacaciones, entre otras.



69. iPhone 7 y Samsung S7.  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=uvjbZot937w>

### Sociales

Todas las personas tienen la necesidad de convivir con otros seres humanos y adaptarse a la sociedad, se ven influenciados por terceras personas. Los grupos de convivencia son los siguientes:

**Distinción:** las personas desean diferenciarse de los demás y lo hacen a través del consumo de productos que hacen la diferencia socialmente de las personas.

**Elegancia:** las personas adquieren productos que sean más atractivos y elegantes.

## 11. Segmentación, targeting y posicionamiento de la marca

Gil (2010) menciona que las marcas que desean captar la atención del usuario, hacerlo preferente ante otras marcas y lograr que se mantengan fieles, deben plantearse previamente como segmentar al mercado, el grupo objetivo al que se va a dirigir y el posicionamiento que desea tener en la mente del consumidor.

### Segmentar



70. Segmentación.  
Fuente: <http://arrobisima.com/segmentacion-de-clientes-digitales/>

La segmentación es dividir el mercado de acuerdo a los gustos y características de los usuarios y así ser capaces de detectar sus necesidades y así convertirse en consumidores con un perfil en común.

La segmentación es dividir el mercado de acuerdo a los gustos y características de los usuarios para ser capaces de detectar sus necesidades y así convertirse en consumidores con un perfil en común. Aunque las personas tienen distintas percepciones de una marca y cada una lo valora de manera distinta, se pueden establecer grupos con comportamientos similares.

Según Gil, las segmentaciones se deben hacer de tres maneras:

#### **Geográfico:**

Lugar de residencia, tipo de vivienda, miembros en la familia y algunas características de los mismos.

#### **Demográfico:**

En la segmentación demográfica se incluyen características como la edad, ingresos, ocupación, educación de cada persona.

#### **Psicográfico:**

En el perfil Psicográfico se define el comportamiento que tienen las personas ante la adquisición de algún producto o servicio, las decisiones que toman los usuarios y la actitud y motivación ante este hecho. Incluye los estilos de vida de cada persona con el objetivo de categorizar más acertadamente a las personas.

Por otro lado, menciona que estos son métodos tradicionales que han surgido; sin embargo, con el crecimiento de la tecnología y el fácil acceso a cada usuario por medio de internet o redes sociales aparecen las siguientes ideas:

### **Autosegmentación**

Facilidad de disponer de datos de los consumidores sobre sus intereses, ideas, preocupaciones y necesidades. El usuario codifica la información a través de fotografías, videos, etiquetas, contenidos, hashtags, entre otros. Los usuarios se segmentan ellos mismos en comunidades de intereses que en internet se hacen visibles y conectables.

### **Targeting**

Hay que definir al grupo objetivo desde mercados masivos hasta el cliente individual, la idea es crear una necesidad en cada individuo que puede ser satisfecha por un producto o servicio. No hay que alcanzar a todo el mercado, solo hay que alcanzar a alguien, personas a las que les interese el mensaje, el contenido, canal, formato, entre otros.

### **Posicionamiento**

Posicionar es el qué y cómo se ofrece una marca al grupo objetivo, es ocupar un espacio en la mente del consumidor mediante una idea o un concepto de manera relevante, sencilla de explicar, que se diferencie de la competencia y así hacer crecer a la marca con un significado propio y notorio.

Kotler (1999) menciona que las compañías necesitan posicionar a la marca en el mercado y que muchas empresas lo hacen a través de un solo posicionamiento en donde se encuentran lo siguiente: mayor calidad, mejor rendimiento, más confiabilidad, duración, seguridad, rapidez, mejor valor por el dinero, menos costoso, más prestigioso, mejor diseñado o modelado, más fácil de usar o más conveniente.

Las empresas tienen que buscar un posicionamiento en específico para satisfacer las necesidades del usuario y para esto se consideran las siguientes fuentes potenciales:



71. Kentucky Fried Chicken, muy bueno.  
Fuente: <http://www.curacao.com/es/directory/pruebe/comidas-rapidas/kentucky-fried-chicken/>



#### **Posicionamiento sobre la base del atributo:**

La empresa se posiciona sobre la base de un atributo o característica tales como el producto más antiguo, o el más alto, el más rico y son características que no cubren necesidades de usuarios, una característica como posicionamiento es una opción débil ya que no sugiere ningún beneficio hacia el usuario.

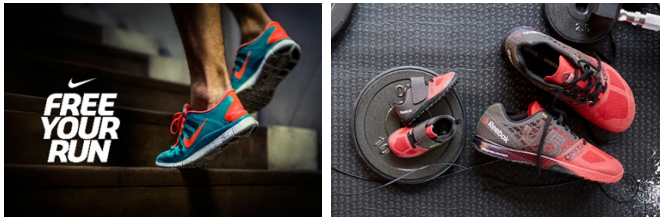


72. Estuches de teléfonos.  
Fuente: <https://www.wayerless.com/2015/11/que-tipo-de-funda-o-carcasa-debes-comprar-para-tu-celular/>



**Posicionamiento sobre la base del beneficio:**

Los gerentes de marketing trabajan sobre la base de beneficios, en este caso el producto ofrece un beneficio al usuario.



73. Nike Run  
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/406942516301547377/>  
Reebok Crossfit.  
Fuente: <https://www.maxshoes.eu/>



**Posicionamiento sobre la base del uso/ aplicación:**

Kotler también indica que es cuando la marca se posiciona como la mejor sobre la competencia y en un área determinada, ejemplo: Nike tiene productos para correr pero puede que Reebok tenga mejores productos para crossfit.



74. Papa Johns, mejor pizza.  
Fuente: <http://www.papajohns.com.gt/>



**Posicionamiento sobre la base del competidor:**

La empresa sugiere que sus productos son superiores y se diferencian de gran manera de la competencia.



75. Macbook, posicionadas como las mejores computadoras para diseñadores.  
Fuente: <https://support.apple.com/es-mx/mac/macbook>



**Posicionamiento sobre la base del usuario:**

Es cuando una marca se posiciona para un grupo objetivo en específico, puede que los productos sean funcionales y mejores para un cierto grupo de personas, un ejemplo es Apple que posiciona a sus computadoras como una de las mejores para los usuarios.



76. Productos iMac.  
Fuente: <http://peru21.pe/tecnologia/apple-manzana-celebra-40-anos-vida-2242791>

**Posicionamiento sobre la base de la categoría:**

La compañía se define a sí misma como la mejor de la categoría.

# Calvin Klein

77. Productos Calvin Klein  
Fuente: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_calvin\\_klein\\_by\\_peter\\_saville.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_calvin_klein_by_peter_saville.php)

**Competencia sobre la base de la calidad/ precio:**

Kotler menciona que el producto se posiciona en los usuarios ya sea por su calidad y precio.

## 12. Elegir un posicionamiento de valor

Muchas personas, según menciona Kotler (1999), adquieren un producto por el valor que ha construido la marca, sin importar el costo de los productos. Por esta razón se pueden distinguir cinco posiciones del valor de la marca:

**Más por más:** las compañías fabrican productos y pueden cobrar un precio elevado por el mismo para cubrir sus bienes, ya que estos productos son de lujo, tienen mejor calidad, acabado, durabilidad, rendimiento o estilo. Se le ofrece prestigio al comprador.

**Lo mismo por menos:** es cuando se puede tener un producto o una marca clásica con un precio menor, cuando hay precios más bajos en el supermercado.

**Menos por mucho menos:** es cuando los clientes desean bajar sus precios pero al mismo tiempo las marcas bajan su producto.

**Más por menos:** Kotler menciona que es cuando se ofrecen los productos por un bajo precio, un ejemplo serían las tiendas de descuento, es un posicionamiento exitoso ya que se ofrece a los usuarios más por un menor precio.

### 13. La manera en que la marca existe en la mente del consumidor



78. La marca en la mente del consumidor.  
Fuente: <https://www.rozpalsac.com/es/imagen-corporativa/imagen-de-marca>

Batey (2014) recalca que una marca se crea de manera crítica como resultado de la lectura del consumidor y su reacción frente a las actividades. Desde el punto de vista del especialista en marketing, la marca tiene que ser una promesa para el consumidor; desde el punto de vista del consumidor son las asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente en cuanto al producto o servicio que la empresa ofrece.

Las asociaciones y percepciones que el consumidor crea de la marca se generan a través de cada experiencia que el usuario tiene con la marca y va ganando más valor conforme más experiencia tenga.

Cuando un usuario ya ha tenido una experiencia con la marca, hay información guardada en alguna parte del cerebro y la experiencia consciente de un recuerdo surge a través de la activación de nueva información. Al principio el cerebro almacena enagramas por medio de conexiones de distintas neuronas que han participado en la codificación de una experiencia. Cuando más tarde se intenta recordar el hecho, la señal activa el cerebro y si el patrón es suficientemente percibido se producirá nuevamente el recuerdo.

Las conexiones en el caso de la marca, la información o el estímulo que se produce en el cerebro se causan a través de varios encuentros que ha tenido el usuario con la marca. Cuanta más experiencia tenga, más capacidad de definir una marca existe.

Batey menciona que la marca no mantiene un constante estímulo en la mente del consumidor se debilita.



## 14. Valor de la marca desde la relación marca-consumidor

Otaduy (2012) afirma que los valores de la marca se pueden expresar de dos maneras: a través de palabras que las marcas mencionan tales como honestidad, innovación, inteligencia, originalidad, diversidad, compromiso, entre otras; y estas pueden causar distintas interpretaciones o por medio de frases que describen la posición, los puntos de vista o bien la creencia de la marca y estas señalan de manera más clara los valores de la marca.

Belio y Sainz (2007) mencionan que una marca fuerte tiene ventajas ante el consumidor y tiene valor para la empresa. Hay que distinguir los componentes del valor de la marca:

**Valor de marketing:** las marcas que son fuertes son capaces de influir en el comportamiento del consumidor ante el producto o servicio.

**Valor económico-financiero:** las marcas son objeto de transacción económica: venta, alquiler de forma de franquicia o licencia, cotización en bolsa. El valor de la marca como un activo intangible negociable.

**Valor jurídico:** las marcas pueden protegerse y ser objeto de indemnizaciones, costos de su protección y cuantificación de daños y derivados de la imitación y el uso ilegal de la marca.

La marca puede ser vista desde tres dimensiones a nivel psicológico, según menciona Hoyos (2016):



79. Marca Suli.  
Fuente: <http://www.logotypes101.com/logo/suli-omr>

### Marca-función

Hace referencia a los productos que son adquiridos por los usuarios a la satisfacción de una necesidad básica.

# GNC

## LIVE WELL

80. Productos vendidos en GNC.  
Fuente: <http://gnc.com.gt/bienvenido/>

### Marca-razón

Es la que llena de interés al consumidor para que puedan adquirir el producto o servicio.



81. Cámaras instantáneas fujifilm.  
Fuente: <https://alixblog.com/camaras-instantaneas/>

### Marca-emoción

Cuando usuarios adquieren productos o servicios que estén relacionados con moda, lujo, aventura, juego y el ocio. Esta es capaz de crear lazos emotivos, es percibida por los usuarios como objeto de deseo, seducción, da seguridad y autoestima.

Hoyos, citando a Blackett y Boad, hablan de tres dimensiones como valores de la marca:

**Valores funcionales:** lo que la marca hace por el consumidor.

**Valores expresivos:** lo que la marca dice del consumidor.

**Valores centrales:** lo que comparte el consumidor con la marca.

## 15. Identidad e Imagen de marca

Argüello (2000) citando a Tejada, define la identidad corporativa como la personalidad de la empresa debido a que esta va más allá de la creación de un logotipo y la imagen, es algo que se complementa con la estrategia de comunicación de la empresa.

La identidad incluye lo que es la filosofía de la empresa, sus valores, en que creen, las personas que trabajan en ella y sus estrategias. Es todo por lo que gira y le da sentido a la empresa.

Los factores principales que se deben tomar en cuenta en una empresa, según García (2014), para que se comunique la esencia de la empresa son los siguientes:

### **La historia de la compañía**

La historia de la empresa es importante desde que nace su fundación, hasta el presente; en esta es importante tomar en cuenta los aspectos positivos y negativos.

- El proyecto empresarial relacionado con el momento presente de la compañía: aquí nos encontramos con la filosofía de la empresa, sus valores, su estrategia corporativa.

- La cultura corporativa: aquí encontramos cómo la empresa trabaja, cómo realiza las cosas y qué comparten con sus clientes.

### **La identidad corporativa**

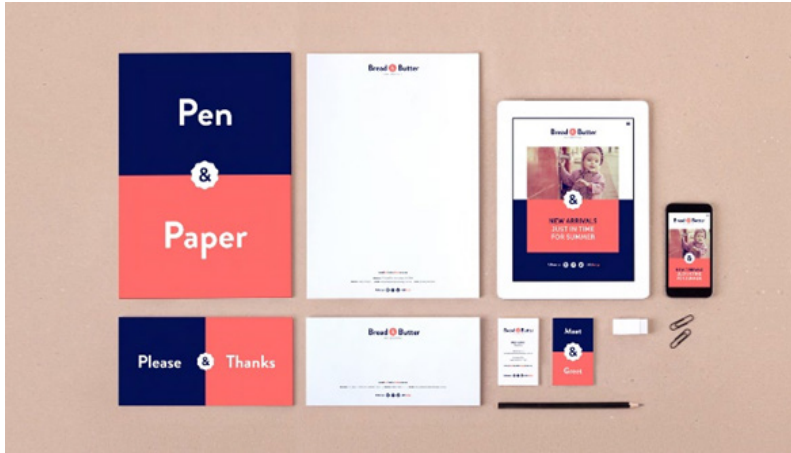
Es algo que se genera con el tiempo, según Argüello, debido a que esta se construye en la mente del consumidor con el tiempo y puede que tarde muchos años. Tres ejemplos de grandes marcas que tienen una identidad corporativa bien definida y posicionada en la mente del consumidor es Coca Cola, Walt Disney y Mac.

### **La imagen corporativa**

Es lo que se produce en la mente del público a través de los mensajes que han recibido por cierto tiempo, diferencian la publicidad de una empresa porque está teniendo su “propio estilo”.

Según Argüello, el público recibe distintos mensajes que una empresa comunica y esto va de la mano con la identidad corporativa. La imagen corporativa será útil si se transmite de la manera correcta. Estas dos tienen que ir de la mano, cuando la comunicación no es efectiva es porque una de estas dos no está funcionando.

## 16. Imagen de marca



82. Imagen de marca.  
Fuente: <http://yokedesign.com.au/work/bread-butter-baby-essentials/>

Medina (2014) menciona que todas las empresas desean tener una buena imagen y esta se genera a partir de acciones de comunicación, tanto de manera interna de la empresa, así como de manera externa, hacia el consumidor y así se lleva a cabo la construcción de la marca. La imagen es un elemento importante de la empresa porque influye en la percepción de la organización.

Citando a Joan Costa, Medina menciona que la imagen de la marca ayuda a una empresa o una organización a cumplir las siguientes 15 funciones:

1. Resaltar la identidad de la marca.
2. Definir la cultura corporativa.
3. Construir personalidad de la organización.
4. Reforzar el espíritu del trabajo en equipo.
5. Atraer a trabajadores actuales y potenciales.
6. Motivar a los inversores a seguir invirtiendo en la empresa.
7. Crear un clima de confianza hacia la organización.
8. Medina menciona que hay que Impulsar la producción y promoción de nuevos productos.
9. Ayudar a crecer a la empresa en el mercado actual y mercado potencial.
10. Generar una opinión en el público favorable.
11. Reducir mensajes involuntarios que transmite la organización.
12. Mejorar la inversión de comunicación y marketing.
13. Mejorar la reputación de la empresa.
14. Atraer a los clientes.
15. Sentar las bases y tener claros los objetivos de la empresa a futuro.

## 17. La marca y sus componentes

Paris (2012) menciona que la marca está constituida por ciertos elementos que definen la identidad de la empresa: el nombre, logotipo, el símbolo, la gama cromática y el estilo de diseño. Todas estas características forman a una marca reconocida, y su significado brinda personalidad a la marca para ser posicionada en la mente del consumidor.

### Naming



83. Creación de nombre.

Fuente: <https://www.thebump.com/a/a-no-stress-guide-to-baby-naming>

El naming (nombre) hace referencia al producto, una empresa o un holding empresarial, es un elemento diferenciador del que dispone una empresa, es la parte más visible de la esencia de una marca ya que es capaz de transmitir todos los elementos intangibles, afirma Medina (2014). Las marcas como

Microsoft, Samsung, Nike, Coca Cola son capaces de transmitir valores con su nombre y al mismo tiempo pueden transmitir distintos valores de su competencia como Apple, Nokia, Adidas y Pepsi.

Según Costa (2004), la marca empieza por el nombre, es un signo verbal. Signo que designa; da nombre y señala a la vez. El nombre sirve para referirse a la empresa de manera verbal.

Paris (2012) define al nombre como el concepto más importante de la comunicación verbal, es más que un signo de identificación, es la dimensión esencial de la empresa, puede tener una expresión escrita (palabra) y otra fónica (fonema). Define seis reglas básicas para nombrar una marca y son las siguientes: originalidad, brevedad, sugestión, eufonía, pronunciabilidad y recordación.

## Logotipo



84. Proceso de la creación logotipo Nike.  
Fuente: <http://www.paredro.com/el-proceso-creativo-de-9-logos-famosos/>

Costa (2004) menciona que el nombre se transforma en logotipo, el logo es una firma comercial al igual que cada persona adquiere una forma o firma en su nombre. La función principal del logo es tener la capacidad de tener un significado para la marca.

Paris (2012) define al logotipo como un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución, servicio o producto. Muchas veces los logotipos están constituidos por símbolos representativos de la misma persona o empresa, este es capaz de llevar a la marca a que sea reconocida e identificada fácilmente, se utiliza para lograr la correcta comunicación del mensaje y su interpretación por parte del grupo objetivo. Está formado por elementos especiales como la tipografía, simbología y estilo de diseño gráfico único y reconocible que permite su distinción de la competencia.

El signo o símbolo es el carácter icónico de la marca según menciona Costa (2004). Cuando la marca ya está posicionada en la mente del consumidor, esta es capaz de sustituir al logotipo; tales como la marca Apple, Nike, Lacoste, entre otros. Otras veces el logotipo y el símbolo se complementan y forman unidad inseparable.

Sus atributos son: debe ser legible, reproducible, escalable, memorable y distinguible.

## Gama Cromática:



85. Colores en logotipo.  
Fuente: <http://www.zulmaroque.com/2012/05/comunicacion-visual-pruebas-de-color-en.html>

El color en la marca, según Calderón (2015), está constituido principalmente por el blanco y el negro. Una vez estructurada en estos colores se debe explorar el color o colores que se desean utilizar, para que la marca tenga personalidad y se pueda diferenciar ya sea de otros productos o servicios; al utilizar los colores en la marca se logra dar personalidad y sentido a la misma, haciendo que los usuarios vean de forma más atractiva a la marca, que se distingan sus cualidades. El color en una marca es capaz de estimular al momento de adquirir un producto, promover una tendencia o estimular el apetito.

Paris (2014) menciona que el color es de gran importancia para la identidad de la empresa ya que este es capaz de producir sensaciones y sentimientos, adquirir simbología y tiene su propio significado expresando emociones agradables o desagradables. Aporta gran significado a los símbolos y da distintos conceptos en la mente del consumidor. Los colores logran intervenir en la transmisión de los mensajes y sus efectos se pueden comprobar en tres niveles:

1. A nivel consciente por el uso de la razón, aplicados en una función señalética.
2. A nivel emocional, reforzando aspectos psicológicos a partir de la función simbólica.
3. A nivel inconsciente.

## Psicología del color

Los colores influyen mucho en las actividades humanas y su psicología, suelen generar respuestas de los consumidores hacia la comunicación. A través de los colores se puede transmitir emociones y determinar el estado de ánimo de las personas, el color actúa sobre la mente de las personas despertando sus emociones y cada color tiene su significado simbólico (López 2014).

Está reconocido mundial y científicamente que los colores provocan sensaciones en cada persona y pueden afectar sus emociones. Los colores cálidos tienden a provocar sensación de excitación mientras que los colores fríos transmiten sensación de relajación (Zelanski y Fisher, 2001).

Olachea (2013), en un artículo menciona que el color influye psicológicamente en los usuarios al momento de realizar una compra, aproximadamente un 85% se guía por el color. Cada campaña publicitaria está diseñada de manera estratégica para impactar al consumidor dependiendo del sexo, edad, nivel socioeconómico o zona geográfica.

El color afecta en los hábitos de compra, las personas impulsivas se guían por el color rojo, azul o negro, mientras que las personas que planean sus gastos se guían por colores claros.

Según Olachea, los 10 colores que más venden y atraen en la publicidad son los siguientes:



**Blanco:** se asocia a la luz, la bondad, inocencia, pureza, neutralidad, Navidad. Es el color de la perfección, representa lo positivo, en diseño gráfico el blanco es asociado con la frescura y limpieza. En publicidad se utiliza en campañas minimalistas o de productos totalmente nuevos.





**Negro:** representa el poder, elegancia, formalidad, lujo, muerte, seriedad y misterio. Es utilizado por empresas tanto tradicionales como modernas. Transmite drama y temor. Generalmente es utilizado en campañas de moda.





**Rojo:** es el color asociado con el fuego, sangre, peligro, energía, poder, sexo, violencia, lujo, poder, deseo, amor. El rojo es un color que capta la atención rápidamente ejerciendo un mayor impacto visual en el diseño, debido a que se percibe desde lejos, se utiliza para avisos importantes, prohibiciones y señales de precaución. Es un color utilizado en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida.





 **Marrón:** siguiendo con Olachea, el marrón es un color que representa a la tierra y a la madera, transmite simplicidad y calidez. Es un color que no es tan llamativo pero es utilizado en marcas como de café, comida y productos orgánicos o chocolates finos.


 **Magenta/ rosa:** feminidad, dulzura, sinceridad. Es un color que atrae principalmente a niñas y chicas, ya que es un color brillante, alegre y vivo. Es un color que se utiliza en las mujeres para atraer a los hombres. Se utiliza generalmente en marcas de juguetes, maquillajes y detergentes.

 **Purpura:** se asocia con la sabiduría, la creatividad, independencia y dignidad. Es asociado con la magia y el misterio, muchas personas llegan a pensar que es un color artificial ya que es poco apreciable en la naturaleza (Cuervo 2012). Es utilizado para promocionar productos de fantasías y que inspiran a la superación.

 **Amarillo:** simboliza la luz, representa la alegría, felicidad, inteligencia, energía, verano, sol, originalidad. Es un color que estimula el sistema nervioso, que parece que irradia hacia afuera, es un color que se percibe fácilmente es por ello que es utilizado mucho para publicidad.

 **Naranja:** es el color de la fruta naranja, del resplandor, del atardecer y del fuego del hogar. Los colores que están saturados transmiten la calidez, amistad y alegría. Al igual que el rojo son colores utilizados para avisar de un posible peligro. Su mezcla con el color negro forma colores marrones y mezclados con cian se vuelven amarillentos (Wong, 1999). Es un color utilizado para promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas.

 **Verde:** es el color de la vida, representa la naturaleza, dinamismo, vitalidad, esperanza, regeneración, armonía, crecimiento, fertilidad y frescura. Debido a que representa la naturaleza en diseño gráfico se utiliza en productos orgánicos y temas ecológicos. Es un color utilizado mucho en publicidad y que siempre funciona.

 **Azul:** es asociado con el cielo y el mar, por esta misma razón es asociado a la espiritualidad, inmortalidad, estabilidad y profundidad, frialdad, representa la lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad también transmite lo que es el frío, light, ligereza, frescura. Es utilizado en productos tecnológicos o higiene personal.

## El color en la publicidad:

Los colores en la publicidad, según mencionan Añaños, Estaún, Tena, Teresa y Valli (2009), aportan signos que construyen estructuras que se definen como un lenguaje simbólico. El uso adecuado de los colores en la publicidad comunicará los hechos y las ideas de manera eficaz al receptor.

### El marketing utiliza los colores para:

1. Mostrar el producto más atractivo
2. Crear estímulos de venta
3. Dotar el producto de personalidad propia, diferenciándolo de la competencia
4. Posicionar la marca en el mercado

### Las principales funciones del color en la publicidad, según Añaños et al. (2009) son las siguientes:

1. Realismo: ayuda a dar dimensión y volumen a los productos. Para esto, la publicidad debe tener los mismos colores que se utilizaran en el punto de venta.
2. Atención: mejora el poder de captación óptica.
3. Psicología: expresa el ánimo. Cada color puede estar relacionado con estados específicos.
4. Estética: proporciona belleza, placer y estados de ánimo.
5. Efectividad: favorece la comunicación del mensaje al mejorar la atención.

Siguiendo con Añaños et al., la expresividad del color se consigue al alterarlo con sus cualidades cromáticas. Las variaciones cromáticas obedecen estrategias publicitarias específicas que permiten conseguir la siguiente distinción:

**Color denotativo:** se utiliza el color para representar la figura, utilizando los colores propios de los elementos.

**Color connotativo:** los colores aportan sensaciones subjetivas al espectador. Se relaciona con el significado que aporta cada color.

**Color esquemático:** el uso del color con un sentido concreto y único. Representa una codificación conocida o identificada anteriormente por el receptor. Puede ser emblemático (cruz roja) o señalética (señal de alto)

Continuando con Añaños et al., la publicidad debe atraer al espectador y conseguir que se identifique fácilmente el mensaje publicitario. Esto puede llevar en algunos casos que los colores recuerden más un envase que a la misma marca a la que pertenece el producto.



86. El color en la publicidad.  
Fuente: <http://alfabetizacionenmanejo.blogspot.com/2014/09/el-color-de-la-publicidad.html>

Los colores en la imagen, según Añaños et al., pueden conducir al espectador a que prefiera un producto sobre otro e inducir a determinados gustos: el rosa a la fresa, el verde a la menta, el amarillo y el verde manzana a la acidez, etcétera. También se utiliza para diferenciar por medio de los colores distintos productos como la leche, quesos, café, entre otros. La influencia del color también depende mucho de la figura sobre la cual aparezca, la relación fondo-forma.

### Símbolo:



87. Símbolos de marcas.  
Fuente: [http://www.yosoycreatividad.com/2015/08/logotipo-y-tipos-de-logos\\_19.html](http://www.yosoycreatividad.com/2015/08/logotipo-y-tipos-de-logos_19.html)

Un símbolo es un conjunto de significados compartidos por la sociedad, transmiten relaciones abstractas, como las ideas, sentimientos, conceptos del mundo y crean un pensamiento abstracto sobre una cosa, según menciona Paris (2014). El símbolo es portador del sentido, como identidad visual, es la representación visual con un nivel de contenido significativo que es representado de manera icónica, que identifica a la empresa sin necesidad de utilizar el nombre de la misma siempre y cuando este ya este posicionado en la mente del consumidor.

### Estilo del diseño:

Es el diseño de la marca, afirma Paris (2014), lo que da vida y creatividad a la marca. Este tiene una capacidad expresiva de cada una de las formas de comunicación, las formas y las imágenes despliegan su diversidad, el diseño es lo que da vida, hace resaltar y vitalizar a la marca.

## 18. Personalidad de la marca

Llopis (2016) menciona que la personalidad de la marca hace referencia a cómo los usuarios la perciben de cierta manera, permite establecer la diferencia de una marca con su competencia, es la esencia, su atractivo y presencia.

El consumidor se siente identificado con las marcas por medio de su personalidad lo cual la hace atractiva, respetable y confiable.

Por otro lado, Ildefonso (2016) afirma que la personalidad es la característica que diferencia a una persona de otra y que el consumir productos se ve influenciado por la relación con la personalidad y se manifiesta en los siguientes aspectos:

1. Los consumidores guían las conductas.
2. Compran productos por el significado de la marca.
3. Los consumidores prefieren marcas que conecten con su autoconcepto.
4. Busca variedad de información con base en la cualidad y el precio de un producto.

Los consumidores prefieren comprar en un lugar de confianza y una marca conocida.

Según Salas (2016), la personalidad de la marca son los atributos que permiten llegar y conectar con el grupo objetivo, y en algún punto posicionarse de mejor manera para la preferencia de un producto o servicio sobre otro y esto sucede en el momento en que el cliente se siente amado por una marca.

Salas citando a Aaker menciona que las marcas pueden tener su propia personalidad, así como los seres humanos la tienen, se dividen en cinco tipos:

Salas citando a Aaker, menciona que las marcas pueden tener su propia personalidad así como los seres humanos la tienen, se dividen en 5 tipos:

- Sinceridad
- Excitación
- Competencia
- Sofisticación
- Rudeza

Cada una de estas se divide en distintas facetas las cuales se presentaran a continuación.

**1****Sinceridad**

88. McDonald's, una marca sin edad y dirigida a la familia ya que brinda felicidad.

Fuente: <https://sbnoticias.co/convocatoria-de-empleos-coca-cola-barranquilla/>



Salas citando a Aaker menciona las siguientes facetas:

- A. Práctico: se dirige a la familia, a una ciudad pequeña, algo convencional, obrero, útil, efectivo, cómodo, norteamericano.
- B. Honesto: sincero, real, ético, cuidadoso, considerado, justo, leal.
- C. Saludable: original, genuino, sin edad, clásico, fuerte, conveniente.
- D. Alegre: sentimental, amistoso, cariñoso, felicidad, animado.

**2****Excitación**

89. The North face.

Fuente: <https://www.outletcollectionatniagara.com/stores/sporting-goods-gym-yoga-equipment-niagara/the-north-face/>



Salas citando a Aaker también menciona:

- A. Intrépido: es excitante, a la moda, llamativo, atrevido y provocativo.
- B. Animoso: frío, joven, vigoroso, sociable y aventurero.
- C. Imaginativo: único, sorprendente, alegre, artístico.
- D. Actual: moderno, innovador, original, simultáneo.

### 3 Competencia



90. G&T Continental  
Fuente: <http://www.gytcontinental.com.gt/portal/portal/index.asp?Option=3>

✓ Continuando con Salas, citando a Aaker, menciona las siguientes facetas:

- A. Confiable: trabajador, seguro, eficiente, cuidadoso, determinante, naturalidad.
- B. Inteligente: técnico, corporativo, serio.
- C. De éxito: líder, seguro, con influencia.

### 4 Sofisticación



91. Michael Kors  
Fuente: <http://masquereloes.com/relojes-michael-kors-relojes-de-moda/>

🕒 Salas citando a David Aaker menciona:

- A. Clase alta: sugestivo, bonito, pretencioso y sofisticado.
- B. Encantador: femenino, halagador, atractivo, caballeroso.

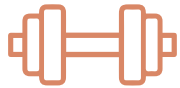
5

Rudeza



92. Puma

Fuente: <http://about.puma.com/en/this-is-puma/history>



Finalizando con Salas, citando a Aaker, menciona:

- A. Exterior: masculino, oeste, activo, atlético.
- B. Duro: rudo, fuerte, que no está para tonterías.

## 19. Sistema semiótico de la marca

Costa (2004) menciona que la marca de la empresa o del producto debe tener una estrategia de comunicación. Su sistema de significación implica interacción entre cuatro manifestaciones del signo: lingüístico, escritural, icónico y cromático.

**Lingüístico:** nombre, denominación, designación de la empresa. El signo lingüístico, es de doble dirección debido a que el lenguaje entre emisores y receptores es común, un ejemplo es el mensaje que se transmite de boca a boca.

**Escritural:** trazo alfabético.

**Icónico:** símbolo, icono, imagen, representación, representante. El signo visual solo tiene una dirección única para comunicarse ya que va de emisor a receptor. Se transmite un mensaje, publicidad por ejemplo, y luego hay una reacción del consumidor.

**Cromático:** señal.

## 20. Evaluación de la eficacia de una marca

Kotler (1999) menciona que las marcas exitosas tienen dos cualidades principales: la vitalidad y estatura de la marca. La vitalidad está conformada por dos puntos importantes, primero el que los productos o servicios puedan ser diferenciados de la competencia y segundo es importante su diferenciación para las necesidades del consumidor. Y en cuanto a la estatura, esta se da cuando hay una alta estima de parte del consumidor hacia la marca y tiene gran familiaridad con el grupo objetivo.



# Publicidad

## 21. Publicidad



93. La publicidad.  
Fuente: <http://www.publicidadenlanube.es/publicidad-2/>

La publicidad realza el valor de las marcas, según menciona Weilbacher (1999), se puede dar de cuatro maneras:

**1**

La publicidad logra captar la atención del consumidor, que perciba a la marca.

**2**

La publicidad diferencia a la marca de sus competidores, el diseñador debe lograr la diferencia de la marca siguiendo sus propias características y línea gráfica.

**3**

El valor agregado actúa directamente con el consumidor, crea interacción privada entre la publicidad y quien lo percibe. Determina las marcas que el consumidor puede llegar a preferir y los establecimientos que desea visitar y el cliente estará atento a todo lo que observa.

**4**

Si la publicidad agrega valor al producto, el producto puede ofrecerse al consumidor con un precio más alto.

## 22. Discurso visual

Antología (1997) afirma que el lenguaje verbal y el lenguaje visual son distintos; ya que en el lenguaje verbal las palabras tienen un orden que va de manera lineal una seguida de la otra y en el lenguaje visual los signos aparecen de manera simultánea sin tener un orden en específico, sino que están en relación de proximidad espacial. El mensaje visual siempre está sujeto por el verbal. Por esta razón propone la siguiente interrogante:

¿Cómo analizar el conjunto de signos simultáneos que es el texto visual?

### **Primer nivel: denotativo**

Se refiere a lo que se muestra de la imagen en sí, sin ninguna interpretación, representa los objetos tal cual son. Sin embargo en la publicidad muchas veces se aprovecha el máximo de los objetos a representar y a esto se le llama Íconos Gastronómicos, es una imagen que va asociado con un deseo elemental estimulando y creando una necesidad al usuario para que desee consumirlo. Un ejemplo es cuando a una pasta le agregan una salsa que hace que se vea rica y el usuario desee adquirirla.

### **Segundo nivel: iconografía**

La publicidad según Antología, se maneja a través de repeticiones de piezas que quedan plasmadas en la mente del consumidor y por esa repetición constante se aprende a leerla. Estas imágenes son representaciones que generan un sentido fijo, una madre cargando un bebé representa la maternidad. Imágenes como estas que representan algo no lleva el significado en sí, sino que ha sido adquirido a través del tiempo por la constante repetición de la imagen y esto ha generado ese significado.

### **Tercer nivel: figuras**

Aquí se encuentran lo que son las figuras retóricas. La representación de las imágenes por medio de la retórica según menciona Betés (2005) es efectiva ya se puede hablar de algo utilizando figuras retóricas tales como la metáfora, metonimia, personificación, entre otras; y son capaces de transmitir de diferentes maneras que pueden ser persuasivas y buscan establecer una serie de relaciones entre todos los elementos de la imagen y el espectador.

## 23. Figuras Retóricas

Ricarte (2000) menciona que la publicidad se basa principalmente en la comunicación y cómo esta es percibida por los usuarios, cómo recuerdan el producto o la publicidad y la forma en que se sienten atraídas por el mismo. Por esta razón se debe brindar una propuesta atractiva, comprensible, memorable y única. El lenguaje publicitario está compuesto por las siguientes figuras retóricas:



94. Antítesis.

Fuente: <http://retoricavisual.wikispaces.com/07.antitesis>

### Antítesis

Figura que consiste en contraponer una frase o palabra a otra que tenga el significado contrario.



95. Asíndeton.

fuelle: <https://figurasretoricas.wikispaces.com/As%C3%ADndeton>

### Asíndeton

Figura que consiste en omitir las conjunciones para dar vida y energía al concepto.



96. Perífrasis.  
fuente: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2014/02/elipsis-perifrasis-circunloquio.html>

### **Perífrasis o Circunloquio**

Rodeo de palabras para dar a entender algo que podría explicarse de manera más simple. Para esto se utilizan imágenes que evoquen pero no citen expresamente.



97. Elipsis.  
fuente: <https://universitarte.wordpress.com/2010/12/13/la-elipsis/>

### **Elipsis**

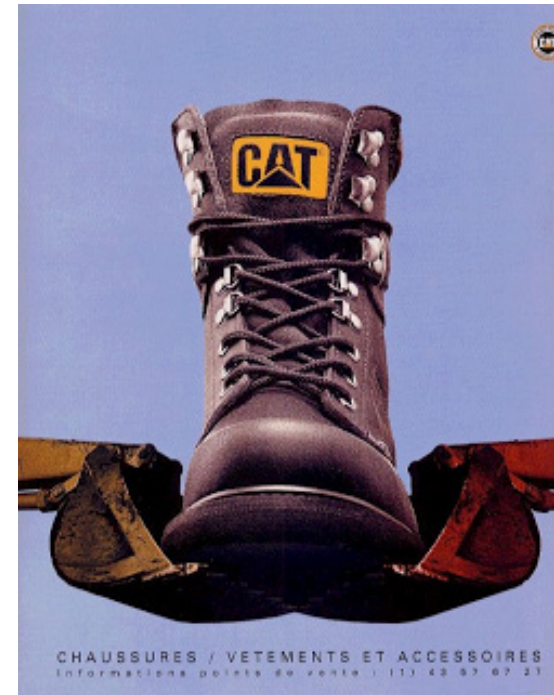
Siguiendo con Ricarte, al utilizar elipsis se omite en la oración una o más palabras o elementos de la imagen.



98. Eufemismo:  
fuente: <http://www.3djuegos.com/foros/tema/5490741/0/los-mejores-anuncios-curiosos-simpaticos-e-interesantes/>

### Eufemismo

Consiste en la manifestación suave o decorosa de ideas que tienen expresiones fuertes o que no se escuchan bien, se sustituye una palabra por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad original.



99. Hipérbole.  
fuente: <http://artesvisuales31.blogspot.com/2012/09/figuras-retoricas-utilizadas-en-la.html>

### Hipérbole

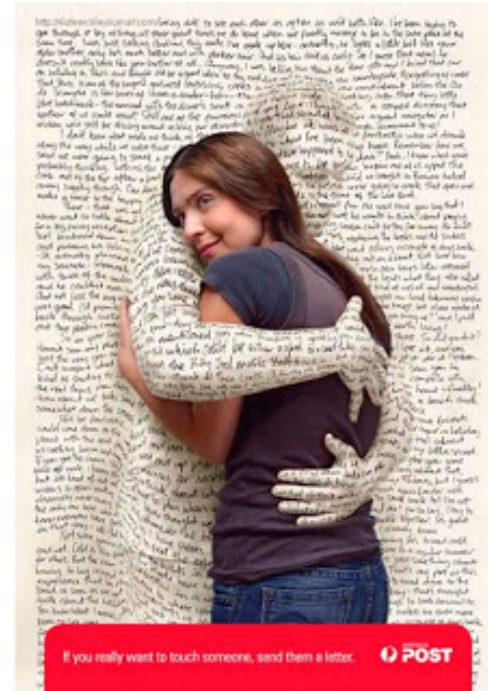
Es cuando se exagera o disminuye excesivamente sobre lo que se habla.



100. Metáfora.  
fuente: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2014/03/metafora-publicitaria.html>

### Metáfora

Se muestra una imagen con el objetivo de significar otra, la transferencia de sentido se da por sustitución.



101. Metonimia.  
fuente: <http://artesvisuales31.blogspot.com/2012/09/figuras-retoricas-utilizadas-en-la.html>

### Metonimia

Continuando con Ricarte, hay una transferencia asociativa del sentido, se designa una cosa con el nombre de otra tomando el efecto por la causa o al contrario.



102. Paradoja.  
fuente: <http://oihaneteoimatge.blogspot.com/2013/04/tema-6-metodologia-de-lanalisi-imatge.html>

### Paradoja

Son pensamientos que emplean expresiones contrarias.



103. Reticencia.  
fuente: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2014/02/reticencia-o-oposiopestis.html>

### Reticencia

Se deja incompleta una frase o una imagen señalándola con puntos suspensivos, no se termina de aclarar.





104. Tautología.  
fuente: <http://www.ejemplos.org/ejemplos-de-tautologia.html>

### **Tautología**

Repetición de un mismo pensamiento expresado de distintas formas.



105. Personificación.  
fuente: <http://carloscabanillasalva.blogspot.com/2013/05/figuras-retoricas-en-publicidad.html>

### **Personificación**

Finalizando con Ricarte, la personificación consiste en representar a los objetos como si fueran personas. Los objetos son capaces de representar cualidades y acciones humanas.

## **24. La publicidad como comunicación del significado de la marca**

Batey (2014) menciona que la publicidad juega un papel importante al dar significado a la marca y al mismo tiempo influye en el comportamiento del consumidor. El éxito se encuentra en cómo el anunciante cree el proceso de su implementación, la influencia de sus significados, la capacidad que los usuarios tienen para interpretarlos, los valores y aspiraciones de los objetivos.

La publicidad efectiva funciona a través de la elaboración, consolidación y modificación de los significados vinculados a una marca, la marca está conectada en la memoria del consumidor ya que crea conexión en el cerebro y relaciona todo lo que se sabe de la marca hasta ir formando su personalidad. Las conexiones se generan a través de la publicidad y estas tienen que ser creativas y coherentes para tener un mayor éxito.

Las empresas que tienen el poder de apropiarse de significados simbólicos y comunicarlos a través de la publicidad a menudo emplean imágenes llenas de emociones y metáforas visuales.

## 25. Análisis semiótico de la publicidad

Según menciona Batey (2014), la semiótica en los últimos tiempos ha tenido una aceptación como herramienta para la investigación y la interpretación del significado de la publicidad. La semiótica puede ser aplicada a cualquier pieza publicitaria que utilice signos.

Un signo se divide en significante, que es la forma que adopta y el significado, que es el concepto o significado que representa el significante. Asegura que el filósofo Peirce clasificó los patrones de significado en signos como icónicos, simbólicos e indexicales. Un signo icónico se parece o imita al significado, un signo simbólico no hay una relación entre el signo y significados, es algo que se ha aprendido a través de la experiencia de que ese es su significado, como por ejemplo: los idiomas, los números, los semáforos, banderas nacionales, entre otros.

Un signo indexical es el que se vincula de manera física o causal al significado, como por ejemplo: el humo indica fuego.

La publicidad que trabaja a nivel simbólico y presenta imágenes que pueden ser interpretadas de distintas maneras ante los usuarios, involucra más al espectador o lector y genera la participación de ellos a través de generar su interpretación de la publicidad. Debe de haber un equilibrio entre atraer la atención del espectador y lograr que participe en ella sin lograr confusión de interpretación. Lo mejor es hacer el mensaje claro y que el lector no se pierda en el punto de interés de la publicidad.

## 26. Publicidad de la marca versus branding de la publicidad

Una de las cosas más importantes tanto de la publicidad como de la marca, es cómo los usuarios responden a la marca a través de la publicidad. Según menciona Batey (2014), esto lleva nuevamente al significado de la marca. Los usuarios construyen su significado por medio de una relación que se determina por la manera en que los consumidores interpretan el significado en el contexto de valores y motivaciones. Por esta razón la publicidad debe de ser importante para comunicar y apasionar al consumidor.

Actualmente, la publicidad se crea de manera masiva y bombardea a los usuarios con distintos mensajes comerciales y la mayoría descarta mucha de esta publicidad ya que es demasiada información de procesar. Por esta razón, es importante que la marca esté correctamente asociada a la publicidad y pueda ser recordada fácilmente. La imagen de la marca (branding) en la publicidad es más que el producto, el logotipo y el slogan en primer plano en todo el anuncio. Las siguientes descripciones mencionan como el branding se relaciona con la publicidad:

### Branding Estructural:

Cualquiera de las características conocidas y estructuradas de la publicidad sirve para relacionar la publicidad con una marca estructurada. La estructura o el estilo de la publicidad, la propiedad

de una historia dada y la inclusión de personajes reconocibles, todos son señales para que se capte y desencadene el reconocimiento de la marca. Lo importante es que funcione a través de la publicidad.

### La publicidad y las propiedades de la marca:

Cuando elementos son utilizados muy a menudo en la publicidad y empiezan a ser reconocidos por los usuarios, estos se convierten en propiedades de las marcas.

### Protagonismo de la marca:

Batey (2014) menciona que algo muy importante en la publicidad es que la marca sea siempre el protagonista central para tener una mejor experiencia con el consumidor, si la marca pasa a ser algo secundario es muy probable que no sea recordada por el usuario y solo se pierda la inversión en la publicidad sin generar ninguna venta y más bien se produzcan pérdidas.



106. La publicidad como forma de comunicación de la marca.  
Fuente: [goo.gl/9mi9rU](http://goo.gl/9mi9rU) content\_copy Copy short URL

## 27. Tipos de campañas publicitarias

Kotler y Keller (2006) mencionan que la publicidad puede clasificarse de acuerdo a su finalidad ya que se trata de convencer, informar, recordar o reforzar.



107. KitKat posicionando su chocolate blanco en Australia.  
Fuente: <http://www.tiempodepublicidad.com/2012/10/kitkat-nos-invita-a-cambiar-con-su-nuevo-producto-de-chocolate-blanco/>

### Publicidad informativa

La publicidad informativa tiene el objetivo de crear consciencia y posicionamiento en la mente del consumidor, desea dar a conocer nuevos productos o nuevas características del producto.



108. Axe busca la preferencia del cliente a través del deseo.  
Fuente: [contacts.google.com](https://contacts.google.com)

### Publicidad persuasiva

La publicidad persuasiva busca generar la preferencia del cliente de su producto sobre la competencia, la convicción, afinidad y la compra del producto o servicio.



109. McDonald's con su constante publicidad y precios le recuerda a los clientes de adquirir sus productos.  
 Fuente: <http://www.thebubble.com/hungry-argentina-big-mac-attack-cheap/>

### Publicidad recordatorio

Estimula la adquisición repetitiva de un producto o servicio. Les recuerda a los clientes que deben adquirir un producto por medio de la constante publicidad.



110. Publicidad Curtis, convence de que adquirieron un buen sabor de producto.  
 Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/380413499754397263/>

### Publicidad de reforzamiento

Kotler y Keller mencionan que se encarga de convencer a los compradores que hicieron bien en comprar un producto o adquirir un servicio y que tomaron la decisión correcta.

## 28. Medios Publicitarios

Rodríguez, Suárez y García (2008) mencionan que un medio publicitario puede ser cualquier espacio en donde se pueda ubicar un mensaje que se desea comunicar al grupo objetivo.

### Medios Impresos

Los medios impresos son formatos publicitarios que tienen interés por la prensa diaria en donde se encuentran los periódicos y la prensa periódica y revistas. La publicidad en periódicos y revistas pueden abordarse de distintas maneras según Suárez y García:

**Anuncios comerciales:** se genera a través de distintas extensiones formadas por texto y fotografía.

**Comunicados y remitidos:** son mensajes que adoptan forma de noticias.

**Encartes:** folleto o algún otro material que es colocado en medio del periódico o revista.

**Clasificados:** son los anuncios por palabras.

### Periódicos

Los periódicos, Suárez y García mencionan, son uno de los medios que ha estado desde hace mucho tiempo; hasta el día de hoy es uno de los medios más populares debido a los siguientes aspectos: es un medio que sirve para dirigirse a un grupo objetivo adulto y estos lectores son fieles, el grupo objetivo es motivado y concentrado, exige una actitud activa al lector. Informan de manera directa por lo que favorece la comunicación y se pueden ofrecer distintos tamaños, formas y colores.



111. Revista.

Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/421860690077828181/>

112. Periódico.

Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/299278337716091823/>

### Revistas

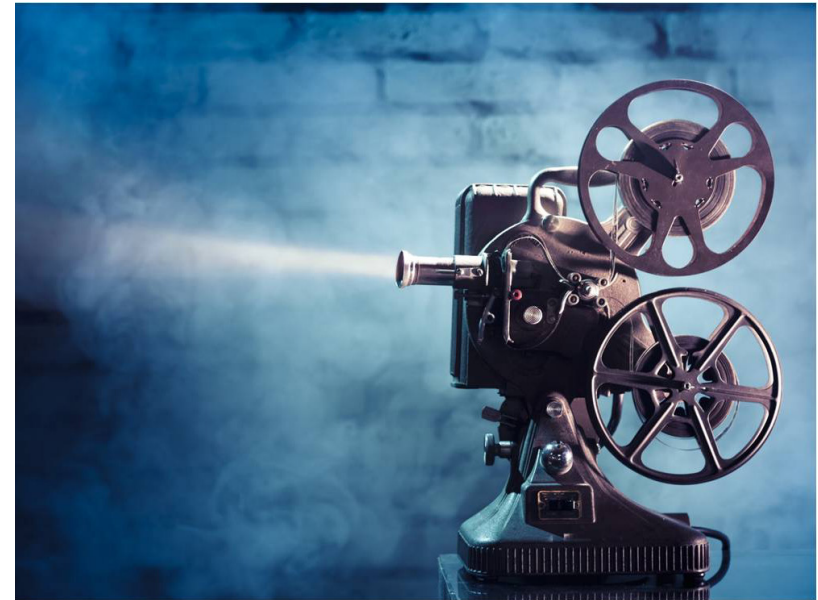
Las revistas pueden contener medios ilustrados y tienen bastante diversidad, se enfocan en un estilo en específico y permiten que estas vayan acompañadas de encartes, ya que muchas revistas se entregan empacadas y permite tener al grupo objetivo momentos de ocio y reposo.



113. Radio.  
Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/330170216403271686/>

## La radio

Siguiendo con Rodríguez, Suárez y García, la radio es un medio que abarca con gran alcance al grupo objetivo ya que las personas escuchan la radio en algún momento del día. El grupo objetivo mantiene fidelidad hacia la programación, por lo que los anuncios son posicionados en su mente, logra establecer una relación entre marca y oyente, hay una comunicación directa; sin embargo, muchas veces la ausencia de componentes visuales priven la capacidad del impacto en el consumidor, si se quiere reforzar la imagen de la marca lo mejor es utilizar otro medio y no la radio.



114. Cine.  
Fuente: <https://esports.xataka.com/lol-league-of-legends-1/ocho-referencias-del-cine-en-league-of-legends-que-quiza-no-conozcas>

## El cine

Es un medio capaz de utilizar la imagen y el sonido al mismo tiempo a una óptima calidad, el usuario observa la publicidad debido a que no tiene la opción de cambiar para no ver el anuncio. Es importante tomar en cuenta que la cantidad del público puede variar, el cine es un medio de entretenimiento por lo que la publicidad tiene que cumplir con el objetivo de entretener al público al mismo tiempo que se promociona la marca, el grupo objetivo al que se dirige el cine son jóvenes de clase principalmente media y media alta.



## La televisión

Hoy en día la publicidad por medio de anuncios televisivos es una potente herramienta de marketing para promocionar cualquier producto o servicio. Es un medio universal ya que es capaz de abarcar a toda la población de un país, es un medio que está disponible las 24 horas del día y tiene gran capacidad de influenciar y persuadir al consumidor para que adquiera el producto o servicio.

Los anuncios televisivos pueden clasificarse de la siguiente manera, según Rodríguez, Suárez y García:

**Anuncio convencional o spot:** es la publicidad que surge en bloques de un programa.

**Publirreportaje:** es cuando un anuncio aumenta su duración y la información es más extendida.

**Patrocinio o sponsorización:** es cuando el anunciante da a conocer la contribución económica que hace al programa.

**Publicidad estática:** según Rodríguez, Suárez y García, son los que se generan principalmente al momento de observar un juego (deporte).

**Momentos internos:** promoción que se realiza dentro de un programa por los presentadores.

**Presentaciones:** por un minuto los actores transmiten información del producto o el servicio que se quiere destacar.

**Sitcom:** se transmite un mensaje por medio de actores en una situación de comedia.

**Euro claquetas:** durante 10 segundos se difunde publicidad por medio de la asociación de un determinado programa.



115. Televisión.  
Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/207517495307502205/>



116. Publicidad exterior.  
Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/555702041497883277/>

## Publicidad exterior

Por último, Rodríguez, Suárez y García mencionan que su única finalidad es la publicidad ya que se ve muy limitado a entretener o a brindar información, su éxito depende si el receptor se acerca al mensaje. Entre las distintas formas en que se puede apreciar la publicidad exterior son: las vallas, la publicidad móvil o semimóvil, el mobiliario urbano (mupis, marquesinas, cabinas), los carteles, entre otros.



117. Publicidad exterior.  
Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/475903885605012966/>

## Pancho & Compañía



118. Pancho & Compañía.

Fuente: <https://www.facebook.com/PanchoyCompania/photos/a.263544087100107.61388.263543793766803/867600103361166/?type=3&theater>

### 29. Pancho & Compañía

Pancho & Compañía es una agencia de publicidad y más que publicistas son especialistas en Markitektura<sup>®</sup>, desarrollan marcas comerciales y la publicidad es solo un proceso del desarrollo de las marcas. (Pancho & Compañía, 2012)

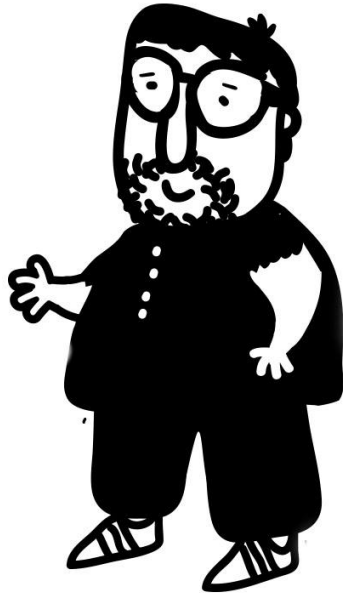
Están conformados por varias empresas:

**Wach´alal:** se dedica al área publicitaria.

**Recreo:** se dedica al área didáctica de la creatividad.

**El laboratorio:** se dedica a la investigación.

**Sentido común:** generación de contenido y administración de medios digitales.



119. Pancho García  
Fuente: <https://www.facebook.com/PanchoyCompania/?fref=ts>

## 30. Markitektura

El término de Markitektura será conocido de mejor manera más adelante cuando se entrevisten a los sujetos de estudio que ayudarán a complementar la información.

Según García (2011), la Markitektura es la construcción de la marca de manera consciente y planificada, se establece como se desea que la marca sea percibida y la relación que se quiere obtener con el grupo objetivo para generar una reputación y luego expandirla por medio de la publicidad.



120. Publicidad Galcasa.  
Fuente: Pancho & Compañía.

## 31. Publicidad

En una entrevista de Prensa Libre realizada por Villalobos (2016), Pancho García menciona que la publicidad tiene que ser inesperada para captar la atención, debe ser memorable para que esté presente por un largo tiempo en los consumidores y relevante para tener la capacidad de transmitir algo importante.

Los productos hacen cosas y las marcas significan algo, tienen personalidad y los usuarios identifican a la personalidad de la marca a través de ciertas frases o cualidades. Lo importante es hacer cosas nuevas y relevantes porque el anuncio más caro es el que nadie ve.

## Experiencias desde diseño

### **1** Entrevista a Pancho García de Pancho & Compañía.

Entrevista realizada por Roberto Villalobos en marzo del 2016.  
Fuente: <http://www.prensalibre.com/la-creatividades-volarfrancisco-pancho-garcia-galicia>

#### **¿Cómo se convirtió en publicista?**

Al graduarme de bachiller, a los 18 años, mi papá creyó que ya había cumplido con mi educación, así que me vi en la necesidad de buscar trabajo. Me dieron chance de vendedor de mostrador en la relojería Tic Tac, en la Sexta Avenida y 17 calle, zona 1. Cierta día vi un anuncio en el que solicitaban a un redactor publicitario y pensé: “Bueno, he leído toda mi vida y escribo poesía y cuentos cortos”, así que fui a hacer la prueba, pero no me aceptaron. Tan solo tres días después hablé con un director creativo y, para sorpresa mía, me ofreció trabajar con él. Era Néstor Ahumada, un excelente publicista.

#### **O sea que nunca estudió publicidad.**

De hecho, en la Universidad ingresé a la carrera de Mercadeo, pero no me gustó. Quise estudiar Antropología, porque el conocimiento del ser humano, la comunicación y la observación son fundamentales en este oficio, pero los horarios no se ajustaban a mi trabajo. Así que opté por Ciencias Políticas y Sociales, que era lo más parecido.

### **¿Estuvo en otras agencias?**

Claro. Mis grandes escuelas fueron McCann Erikson, Apcu Thompson y Leo Burnett.

Hasta que decidió abrir la propia.

Sí; nos tiramos al agua con otros socios y fundamos Wach'alal, que empezó pequeña, pero que pronto ganó reputación.

### **¿Qué lo empujó a salir de su zona de confort?**

Mi rebeldía. Tengo un problema con el poder, con la autoridad. Quería hacer las cosas a mi manera. Además, tengo una autoestima grande y, por tanto, creo en mis capacidades. Decidimos fundar una empresa diferente, donde el dinero no fuera lo más importante, sino la pasión por hacer bien las cosas.

De hecho, en la entrada de sus oficinas se ven los premios de la agencia en un bote de basura.

—Ríe—. Mire, el trabajo no debe ser para obtener galardones, porque la mejor satisfacción que se debe tener es hacer un buen trabajo. Así que, el que viene acá, sabe que no es para competir por un premio.

### **¿Se considera un buen jefe?**

No me gusta eso de ser jefe. Más bien, trato de ser un líder.

### **¿Considera que tiene un don especial para la creatividad?**

La gente cree que sí, pero yo no. Lo que pasa es que soy perseverante. Hago como Picasso, quien decía: "Trabajo todo el tiempo para que, cuando venga la inspiración, me encuentre trabajando".

En cuanto a la publicidad, ¿cómo debe ser un anuncio para que sea catalogado de excelente?

Tienen que ser inesperados, para captar la atención; memorables, para que estén presentes en la mente de la gente por un largo tiempo; y relevantes, porque deben transmitir algo importante. Ahora con las nuevas tecnologías hay que preguntarse: ¿Me gustaría volver a ver ese anuncio? ¿Me gustaría compartirlo con alguien?

### **¿Qué características comparten las marcas que "pegan"?**

Los productos hacen cosas, pero las marcas significan algo. Pongo un ejemplo: un carro sirve para transportarse, pero, si le pregunto qué significa Volvo, ¿qué responde?

### **Seguridad.**

Exacto. Puede que tenga las mismas características que otras marcas, pero usted querrá comprar la seguridad que le venden. Entonces, una buena marca es aquella que transmite a la gente un concepto específico.

### **¿Ha tenido que retirar alguna campaña por despertar controversia?**

De hecho, a mí me tachan de controversial. Recuerdo que hace unos 18 años lanzamos la campaña “Qué rico escoger”, que era para una marca que vendía diferentes tipos de preservativos. Duró tan solo 48 horas.

### **Pero quedó en la mente de la gente.**

Exacto. Incluso, el gerente general de los primeros muppies en Guatemala me dijo que esa campaña marcó un antes y un después para su negocio, porque desde entonces la gente empezó a verlos.

### **¿Cómo convencer a una empresa a lanzar una campaña de ese tipo?**

Dicen que todo pueblo tiene el gobierno que se merece. Lo mismo pasa con nosotros: todo cliente tiene la agencia que se merece. Hay que hacer cosas nuevas, relevantes, porque el anuncio más caro es el que nadie ve.

### **¿Cree que los publicistas son éticos? Es decir, bien podrían hacer un buen anuncio de un producto malo.**

Un gran publicista en Guatemala, Rodolfo Gutiérrez Machado, decía: “Los médicos entierran sus errores; los abogados los meten presos; los publicistas los

publicamos”. Lo que dice es interesante. Cuando uno vende un mal producto con una buena publicidad, el artículo se muere más rápido.

### **¿Por qué?**

Porque un buen producto soporta una mala publicidad, pero uno malo no aguanta una buena propaganda.

### **¿Haría publicidad de un producto en el que no cree?**

Este oficio exige honestidad. Lo primero que me preguntaría es si quiero trabajar con ellos. El punto es tener integridad.

### **¿Ha cambiado la publicidad en este siglo, por las nuevas tecnologías?**

Han variado los medios, pero no los principios. Me refiero a que el publicista debe ser inesperado, memorable y relevante. Lo que sí me parece interesante es el uso de las redes sociales; la web todavía es un adolescente, y por eso, cualquier cosa que se haga ahí es experimental. Lástima aquellas empresas que hacen lo mismo que otras bajo el argumento de que les funciona. Puede que sea cierto, pero aquí hay que atreverse a hacer cosas nuevas porque nadie está diciendo qué es correcto o qué no.

### **Hay que tomar riesgos.**

Claro. Si algo he aprendido en publicidad es que si no se tiene el valor de tomar el riesgo, se pasa desapercibido.

### **A veces hay que romper las reglas.**

Sí. Las reglas son como las vías de un tren; lo llevarán a uno seguro, pero al mismo lugar. Para mí, la creatividad es estar sin rieles; es volar y no saber dónde parar.

### **Supe que padece Párkinson temprano. ¿Cómo lo maneja?**

Me lo diagnosticaron hace 14 años, pero lo padezco desde hace 17. Estoy feliz porque le voy ganado a la enfermedad, la cual retrocede con la ayuda de Dios, que me ha mandado ángeles continuamente.

### **¿Qué mensaje les brinda a aquellos que tienen la misma condición?**

No solo para quienes tienen párkinson, sino para cualquiera, tengan o no una enfermedad. Les digo que disfruten el presente, el hoy, el ahora, porque es lo único que tenemos; el pasado y el futuro no existen.

Que nadie está diciendo qué es correcto o qué no.



## 2

### Entrevista a Andy Stalman.

Entrevista realizada por Albert Doménech en abril del 2014.

Fuente: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20140410/54405640688/quien-quiere-triunfar-red-sabe-atender-telefono.html>

Andy Stalman es considerado uno de los especialistas más prestigiosos del mundo en branding, la estrategia de marca, personal o de empresa, que contiene todos aquellos parámetros que nos pueden diferenciar de los demás. El profesional argentino acaba de publicar Brandoffon (Gestión 2000), en el que las marcas son el punto de partida a una reflexión más profunda: Qué tipo de humanidad estamos creando o qué tipo de sociedad estamos construyendo. Stalman cree que toda persona o empresa que quiera ser relevante en el siglo XXI debe tener presencia online y no dar la espalda a las emociones. Aún así, el autor tiene claro que “lo importante del alma no sólo tiene que ver con las emociones, sino con la autenticidad. Que lo que se piensa, lo que se siente, lo que se dice y lo que se hace sea consistente”. El especialista asegura que estamos escribiendo en primera persona un cambio de era en el que los productos ya no pueden limitarse a cumplir sólo con su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que interaccionar con el público, conectar con él y colaborar en la construcción de una sociedad más justa. Stalman lanza, a través de esta charla, una pregunta al aire dirigida a toda la humanidad: “Qué

eliges ser en la vida, ¿espectador o protagonista? Si eres protagonista puedes construir el futuro, mientras que si eres espectador luego no habrá ventanilla de reclamaciones, lo habrá hecho otro”. Cogemos el guante y le lanzamos a él su misma cuestión: “Yo soy argentino, no me queda otra que ser protagonista”.

#### **Empecemos, si le parece, por la base. ¿Qué diferencia hay entre las acciones de branding y de marketing?**

El branding es lo que eres, mientras que el marketing es contarle a los demás lo que eres. El branding es tu personalidad, tu alma, tu ADN, tu esencia, tu espíritu y todo aquello que te hace diferente a los demás. El marketing es cómo comunicas o cómo llegas a la gente a partir de esa esencia.

#### **¿Qué pesa más en una marca?**

-Ninguna de las dos es más importante que la otra, se tienen que trabajar de manera integrada. De hecho, mi propuesta es utilizar el neologismo brandketing: el branding sin marketing no tiene voz, pero el marketing sin branding no tiene alma.

### **¿Qué significa para usted diferenciarse?**

Que cuando hablen de ti te reconozcan por encima del resto. Ser diferente es importante porque puedes marcar una diferencia. Diferenciarse es importante porque te pueden elegir, te pueden comprar y, por lo tanto, puedes sobrevivir en un contexto más competitivo. En un entorno tan comoditizado el gran diferenciador es el branding, es la marca.

### **¿El branding del futuro pasa por saber vender o transmitir emociones?**

De aquí a cien o mil años todo habrá cambiado menos una cosa: la emoción humana. Esto tiene que ver con ciertos aspectos esenciales de nuestra antropología: el 25% de nuestras decisiones diarias son inconscientes, el 80% de nuestra decisión de compra es irracional. Nuestro cerebro procesa más de 70.000 pensamientos al día y toma 500 decisiones al día. Al final, las emociones son las que nos movilizan o las que nos frenan, lo que nos lleva a hacer algo especial o a quedarnos quietos. El branding eficaz y exitoso es aquel que pueda hacer tangible lo intangible. Hay que tener en cuenta que la gente olvida lo que se le dice o lo que se le hace, pero hay una cosa que la gente nunca olvida: cómo se le hizo sentir.

### **¿El cliente de hoy ha pasado de buscar productos a buscar experiencias?**

Sí. El cliente de hoy compra menos productos y consume más experiencias. Esto implica, desde ir

a comprar el pan, tomarse un café o comprarse un ordenador. La gente quiere sentir que es un cliente importante para esa marca, quiere su momento de gloria del día donde no está siendo machacado por su jefe, su socio o quien sea. Las empresas tienen que hacer saber al consumidor lo importante que es para ellas y dejarles claro que viven gracias a él.

### **¿Emocionar pasa por cambiar el tipo de historias que contamos?**

Emocionar tiene que ver con contar historias que sean relevantes para los consumidores y, sobre todo, que los hagan partícipes. La mejor forma de comunicación desde que el hombre tiene uso de la palabra es el boca-oreja. Si un cliente está contento, querrá compartir esa historia, pero si está descontento también la querrá compartir. La pregunta es, ¿qué tipo de historia quieres que compartan? Los consumidores, al final, se convierten en grandes propagadores de estas experiencias.

### **¿El cliente tiene el poder ante cualquier marca?**

Las marcas tienen que empezar a aceptar que el empoderamiento del cliente es otro proceso irrefrenable. Las empresas pueden tener la visión global de la marca, pero la percepción y la experiencia es lo que la gente dice de ti en cada momento.

### **¿El consumidor del presente y del futuro es más inteligente, o sabe tomar mejores decisiones?**

Cometemos un error si confundimos información con inteligencia. El consumidor de hoy lo que hace es tener más herramientas para comparar y tomar decisiones de una manera más concienzuda.

### **¿Las marcas deben empezar a ver a sus clientes como fans?**

La palabra fan empieza a perder ese poder real que tiene que ver con ser seguidor de algo, y en un compromiso más que en un comportamiento. Lo que está claro es que el concepto de cliente tiene que evolucionar hacia algo más importante. Tendríamos que buscar una palabra que evolucione de ese fan que comentas a algo más tangible. Lo que sí que es cierto es que las marcas que conectan con las emociones correctas ya tienen seguidores y personas que se unen a ella.

### **¿Cómo pasamos del like al buy? ¿De la influencia a la venta?**

El gran desafío de las marcas es entender esta nueva era. ¿Para qué estás en internet y utilizas las redes sociales? Ha habido una etapa de utilización efímera de las redes sociales en la que las marcas

buscaban likes, o retuits. Al final, se crea una marca para vender algo. Hay que saber que hay un montón de gente que está dispuesta a comprarte en esos canales pero, ¿Qué tipo de experiencias le estás ofreciendo? ¿Qué soluciones le das? ¿En qué eres importante para ellos? El gran problema es que la experiencia offline no se está adaptando de la misma manera en el mundo online de muchas marcas, por lo que salirse del proceso de compra está siendo algo muy frecuente. Pasar del like al buy tiene que ver con dejar de buscar solamente la alegría efímera del “me gusta” para pasar a lo que de verdad da sostenibilidad a un negocio: la venta.

### **¿Una marca sin valores es una marca sin futuro?**

Es complicado que una empresa ande el camino del siglo XXI sin valores claros. Al final, no se trata sólo de cuidar el medioambiente, sino el ecosistema humano. Las marcas deben tener claro que lo que debe estar en el centro de atención es la persona. Esta persona va a demandar cada vez más valores porque las redes sociales ponen un punto y final a lo que son los secretos, la letra pequeña y el engaño.

**Apple es, a día de hoy, la marca mejor valorada.  
¿Cómo se evalúa el valor de una marca?**

Hay más o menos unas cincuenta maneras de valorar una marca, y rankings muy conocidos. No es solamente la percepción de la marca lo que establece valor de marca, sino una serie de variables como la penetración de mercado, precio de producto, gama de producto, sostenibilidad en el tiempo, presencia global, etc. ¿Qué hizo bien Apple? Lo primero que hizo bien fue empezar diferenciándose de la competencia. Jobs no encajó, destacó; en vez de copiarse, creó; en vez de acomodarse diseñó cosas inimitables. Al final, una gran marca no es aquella que no imita nadie, sino aquella a la que nadie puede imitar.

### 3

## Entrevista realizada a Pymes a Pablo Adán

Entrevista realizada por Carlos Chen en mayo del 2012.

Fuente: <http://formulasparaganardinero.com/entrevista-sobre-la-importancia-de-crear-una-marca-para-las-empresas/>

Entrevista de Iniciativa Pymes a Pablo Adán donde nos habla del como crear una marca y su reconocimiento, factores importantes para la imagen corporativa y el desarrollo de estrategias de marketing para penetración de mercado.

La creación de una marca es algo de vital importancia para las empresas pequeñas o grandes, no solo para la supervivencia sino para la competitividad de cualquier empresa o producto. Crear una marca no es algo casual o de corto plazo, necesita una estrategia de marketing cubriendo todas las áreas de la empresa vinculadas al plan estratégico de la marca.

Las marcas deben estar construidas sobre valores reales, con coherencia sobre su comportamiento en el mercado entendiendo a sus empleados y a sus clientes.

Todos conocemos marcas que tienen trayectoria y son reconocidas, a pesar de las décadas, de los cambios tecnológicos, de la globalización, cambios de productos; han sabido sobre ponerse y mantener una coherencia de marca relacionada con la empresa y el producto.

Sin embargo, también todos conocemos marcas que han desaparecido, se han muerto en el paso de los olvidos, son marcas muertas. Estas marcas son todas las que podemos recordar que han sido protagonistas de nuestra vida pero no fueron capaces de afrontar los cambios del tiempo, de asumir control interno o interpretar el mercado y han desaparecido.

Debemos tener claro que la construcción de una marca debe empezar cuanto antes, poseer una trayectoria de largo recorrido, y que las marcas se alimentan día a día, con valores, con coherencia y con actitudes. Si lo hacemos así la marca estará solida, competitiva, vivirá en el tiempo. Si no lo hacemos así seguiremos siendo marcas pero marcas que caerán en el olvido, marcas de corto plazo, y como estrategia no es recomendable.



## Entrevista realizada a Roberto Álvarez del Blanco

Entrevista realizada por Universia knowledge@Wharton en marzo del 2012.

Fuente: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/los-secretos-para-construir-con-exito-una-marca-lo-largo-del-mundo>

Roberto Álvarez del Blanco, profesor de IE Business School y New York University, comparte con Universia Knowledge@Wharton las claves para construir una imagen corporativa, recogidas en el libro Las marcas según Aaker [en referencia al Modelo Aaker para crear una estrategia de marketing]: 20 principios para conseguir el éxito.

**-El primer paso para que una compañía preste atención a la marca es considerarla un activo. Pero, ¿tiene ésta un valor real para tener esa consideración?**

La premisa esencial es que las marcas poderosas puedan convertirse en la base sólida de la estrategia competitiva y de la rentabilidad a largo plazo. Un objetivo primario sería la construcción, incremento o aprovechamiento del activo de marca, cuyas dimensiones principales son el reconocimiento, las asociaciones y la fidelidad de la base de clientes. Construir este activo de marca requiere lograr una correcta visión de la marca y luego alcanzar trayectorias rupturistas con perspectiva de largo plazo. El resultado comienza a verse entre los tres y cinco años, lo que suele dificultar la visualización de

los rendimientos a largo plazo. Asimismo, necesita tanto de capacidades de marketing como de personas, procesos o cultura que lo hagan posible.

Una vía realista, convincente y memorable para demostrar el valor de activo de la marca es analizar casos reales, estudiando aquellas que han contribuido significativamente a la creación de valor sustancial. La marca Apple, con su personalidad creativa, independiente y su reputación de líder en innovación es un ejemplo de una de las marcas más valiosas del mundo. BMW ha logrado velocidad en gran medida por definir su marca alrededor de la idea de “máquina de conducir definitiva” y por los beneficios de autoexpresión que se trasladan al conductor. La cadena norteamericana de supermercados especializados Trader Joe’s ha dominado una subcategoría con una marca que ha cristalizado un conjunto de valores y estilos de vida que suministran tanto beneficios de autoexpresión como sociales.

Otras marcas han superado enormes barreras y han logrado gran valor. La marca número uno de cerveza mexicana Corona Extra, considerada como la cuarta marca de cerveza más valiosa del mundo, se ha convertido desde 1997 en la cerveza líder de importación en Estados Unidos y Canadá, desplazando a Heineken, que había disfrutado de este posicionamiento durante más de cincuenta años.

Con precio primado, ha sido capaz de vencer la “paradoja de la prominencia” (fenómeno que se refiere a productos/servicios producidos en países emergentes y que se enfrentan a problemas para establecer precios primados cuando ingresan a mercados desarrollados, debido a las bajas percepciones de calidad del punto de origen). La solución creativa para vencer esta paradoja en el mercado de Estados Unidos fue reposicionar la marca en base a estilo de vida, autoexpresión y experiencias. El producto se convirtió en protagonista heróico y la marca en icono, alejándose de algunas asociaciones del punto de origen, y potenciando la idea de “diversión, sol, playa y vacaciones en una botella”. Esta fórmula la ha convertido en la cerveza más importada del mundo.

**Cuando se habla de construir una marca, parece algo intangible e, incluso, artificial. ¿Se debe o se puede dotar de personalidad una marca? ¿Cómo se consigue?**

La personalidad de la marca puede definirse como un conjunto de características humanas asociadas con el nombre. Cuando se trata a las marcas como personas, las percepciones y los comportamientos se ven afectados.

Se ha demostrado con rigor que las personas frecuentemente tratan a los objetos, desde mascotas a plantas y marcas, como si fueran personas, incluso otorgándoles nombres. En un estudio realizado [en 2008 por profesores de la Universidad de Duke, en EEUU, y Waterloo, en Canadá] se expuso

subliminalmente a las personas a los logos de Apple e IBM, luego se les pidió que pensarán creativamente sobre el uso de un ladrillo y resultó que generaron ideas más singulares aquellos que fueron expuestos al logo de Apple. En el mismo estudio, las personas se comportaron más honestamente cuando fueron expuestas al logo de Disney Channel frente al de E! Channel, canal de televisión por cable [enfocada en los famosos y el mundo del espectáculo].

No todas las marcas tienen personalidad, o al menos no una personalidad fuerte y destacada. Sin embargo, aquellas marcas que sí la tienen poseen una ventaja significativa, son más propicias a estar alejadas de la multitud y tienen mensaje. La personalidad es una dimensión importante del valor de la marca debido a que, igual que la personalidad humana, es diferenciadora y duradera. Una vez establecida suministrará beneficios a lo largo del tiempo.

Las marcas que tienen la fortuna de tener una personalidad disponen de un margen significativo para ganar y mantener visibilidad, diferenciación y fidelidad. Copiar una personalidad es muy complejo e inefectivo.

**- ¿Cuál es el objetivo último que no se debe perder de vista a la hora de definir una estrategia de marca?**

Valores organizativos tales como la priorización sobre la calidad, la innovación o los clientes generan

la diferenciación de la marca y de las bases relacionales con clientes, y son duraderos debido a que resultan difíciles de copiar. Existen decenas de valores organizativos que pueden ser usados en un determinado contexto. Sin embargo, siete deben ser mantenidos como fuerzas conductoras. El primero es la calidad percibida, consideración clave en prácticamente todos los contextos. Las famosas aseveraciones de [el fabricante de autos] Ford de “La calidad es nuestra prioridad”; la de “Nos esforzamos”, de [la empresa de alquiler de automóviles] Avis; o la de “Estás en buenas manos”, de [la aseguradora] Allstate, reflejan un auténtico y elevado compromiso de estas organizaciones con la calidad.

La innovación es otro de los valores organizativos más universales. La preocupación por los clientes también es relevante. Si una compañía puede comunicar en forma creíble esa filosofía, los clientes no sólo ganarán confianza en los productos y servicios, sino que sentirán que alguien se preocupa realmente por ellos. Es más sencillo que te agrade alguien a quien tú a su vez le agrades. Por otra parte, el éxito, tamaño y longevidad sugieren capacidades, sustancia e, incluso, excelencia. Son características que generan confianza, actitudes positivas y, en ocasiones, prestigio. También el ser local es una opción estratégica. Por ejemplo, Inca Kola, en Perú, es un ejemplo de marca local que se ha convertido en fuente de orgullo y sentimiento patriótico, transformándose en un icono de marca nacional. La marca local no necesita restringirse a una compañía

local. La tarjeta de crédito VISA y el café soluble Nescafé son consideradas marcas locales en todos los países en los que participan, y pocas veces se asocian a sus orígenes norteamericano y suizo, respectivamente.

Otro valor importante son los planes medio ambientales, así como los programas sociales. Por ejemplo, Toms Shoes dona un par de zapatos a niños necesitados por cada par de zapatos viejos que recibe. La propuesta, denominada “Uno por uno”, fue el origen de la compañía, cuyo germen se encuentra en Argentina (de hecho, utiliza la bandera de este país en su logotipo).

**En su libro, recomienda “crear los imprescindibles” para tener una marca convincente, ¿a qué se refiere y por qué es clave para diferenciarse de la competencia?**

La creación de marca no comienza sólo porque se haya creado la oferta; se inicia en el mismo momento de su concepción. Si todo funciona correctamente, la conceptualización deberá resultar lo suficientemente innovadora y singular para crear el dominio en una categoría.

Crear los imprescindibles que conviertan a los competidores en menos relevantes, para luego construir barreras que prevengan su ascenso es la única manera de crecer, con raras excepciones, y se ha demostrado que está relacionado con una alta rentabilidad.



# **DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se presenta los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación que fueron aplicados tanto a los sujetos de estudio in como a los objetos de estudio que fueron analizados.

## Descripción de Resultados



## **Entrevista estructurada a Pancho García, fundador de Pancho & Compañía.**

Entrevista realizada el día 17 de abril, 2017

### **1. ¿Desde hace cuánto trabaja en el ámbito de publicidad?**

Tengo 40 años de trabajar en publicidad y mercadeo.

### **2. ¿Qué cree que fue lo que le ayudó a destacar en el ámbito de la publicidad y a ser reconocido por muchas personas?**

En principio el hecho que me di cuenta que la publicidad no era una cuestión técnica, sino una cuestión humanística, la idea es conocer al ser humano para poder influenciar e influir en su pensamiento y en su acción, en su actuar, yo me dedique a estudiar la parte humanística mientras todos estaban pensando en la parte técnica de la publicidad y mercadeo. Yo creo que lo que me ayudo a destacar es darme cuenta que esto es una cuestión de cómo logramos empatía con el consumidor, como lo entendemos y cómo podemos influir en el de manera positiva con el beneficio de que compren mejores marcas y solucionemos mejor sus problemas.

### **3. ¿Cómo se fundó Pancho & Compañía?**

Pancho & Compañía se funda con base en Wach'alal que era una agencia de publicidad que funde en

1993 y basado en esa infraestructura lo que hicimos fue darnos cuenta que la publicidad no es la última de las fronteras sino que al contrario hay algo mucho más profundo que es la marca y la marca se construye de manera inteligente, planificada, disciplinada desde la esencia del porque la marca existe, eso genera una relación, una reputación y de ultimo viene la publicidad con la imagen que es lo que queremos proyectar.

### **4. ¿Por qué Pancho & Compañía se diferencia de las demás agencias de publicidad?**

Porque tenemos un sistema que si lo utilizamos, hay un montón de agencias multinacionales que tienen sus propios sistemas y no lo usan. Nosotros creemos en el sistema que creamos y creemos en él y lo usamos. Es importante saber que nos estamos distinguiendo por ese sistema al que le hemos llamado Markitectura.

### **5. ¿Qué es la Markitectura?**

Es la creación y construcción de marcas de una manera consiente y planificada, basados en el concepto de que los productos hacen cosas pero las marcas significan cosas.

## **6. ¿Cómo se emplea el término de markitektura?**

El término de markitektura es algo que estamos creando, es difícil que se incorpore a un proceso general, lo que más se parece a markitektura es el branding, es una forma que se basa en el sentido común, en como la marca se comporta y no en un montón de investigación, un montón de información que es irrelevante pero que suena muy bonito cuando se le presenta al cliente. La markitektura tiene un sentido, es construir la marca, basado en el significado que queremos que tenga ante la relación con el consumidor, eso se define en base a qué significado se quiere, la reputación se define en base a las relaciones con el consumidor y la imagen se define en base a la reputación, es ordenado, disciplinado y estratégico.

## **7. ¿Cuál es el proceso que llevan a cabo para la markitektura?**

Primero averiguar qué es lo que la gente piensa con respecto a la categoría y a la marca que se está manejando, por ahí empieza, saber que está pensando el consumidor. Luego analizar cuáles son los beneficios funcionales promocionales que el producto puede dar, establecer cuál es la esencia, porque ese producto es mejor que la competencia, es diferente o único y plantearse de una manera estratégicamente diferente al consumidor.

## **8. ¿Se llevó a cabo el mismo proceso con las marcas de Kalea, Pollo Brujo y Banrural?**

Si se llevó a cabo el mismo proceso, exactamente el mismo proceso, se investigó que era lo que el consumidor pensaba, se investigó cual era el acorde que ya tenía en su cabeza, se definió que tipo de relación se quería con él y luego que reputación había logrado y basado en eso se hizo la publicidad.

## **9. ¿Qué aspectos (logotipo, conocer al g.o, competencia, publicidad, etc.) considera son importantes para la construcción de las marcas a partir de la markitektura?**

Es conocer el comportamiento del grupo objetivo y el grupo objetivo se tiene que definir bajo el paradigma de que estamos tirando con una mina telescópica, yo creo que cuando se dice estamos tirando con una mina telescópica solo le estamos llegando a una persona, yo creo que deberíamos pensar que no es tirar con mina telescópica, es simplemente entender quién es más posible, cual es la fuente más clara de mercado y hablarle a los que son más probables de convencer, en ese sentido ya tenemos un grupo que si lo convencemos a él va a ser un promotor de la marca y va a ser la mejor de las publicidades que es la publicidad de boca a boca.

**10. ¿Por qué cree que la markitectura tiene éxito en la publicidad?**

Porque es una forma estrategia e inteligente de hacer un análisis que establece cual va a ser el procedimiento entre la necesidad del consumidor y como nosotros la vamos a satisfacer.

**11. ¿Cree que la markitectura ha ayudado a las marcas a crecer?**

Si, definitivamente, estoy convencido de que la markitectura ayuda a cualquier marca a crecer.

**12. ¿Cuál ha sido el reto más difícil que ha manejado en cuanto a la construcción de alguna marca?**

El reto más difícil siempre es que el cliente sea disciplinado para lograr que también sea paciente, que se dé cuenta que la markitectura no es magia, sino que es un proceso que lleva mucho tiempo, mucho tiempo para ir desarrollándose. La markitectura no es una formula, es un proceso y como proceso tiene que mejorarse y que hacer cosas continuamente para que pueda funcionar.

**13. En base a su experiencia, ¿Qué es lo que considera más importante al momento de construir una marca?**

Lo más importante es lograr empatía para entender cómo puedo generar una conexión entre la marca y el consumidor, y para lograr empatía tengo que conocer al consumidor, no solo conocerlo sino respetarlo y entenderlo.

**14. ¿Para usted qué es la publicidad?**

La publicidad es la forma de expresar la imagen de un producto, la imagen es que queremos que piensen de nuestro producto, que queremos decir a través del producto.

**15. ¿Qué aspecto es el más importante en la publicidad dentro de la markitectura?**

Lo más importante es que un anuncio bueno tiene que ser inesperado, memorable pero sobre todo relevante, que diga algo que importe y que lo haga moverse para que consumir nuestra marca, que el consumidor escoja la marca, uno no puede ser el más inesperado y el memorable, pero si es el más relevante va a tardar un poco más pero va a lograr que la marca funcione.

**16. ¿Cómo logran que sus anuncios publicitarios destaquen cuando hay muchos mensajes visuales en las calles?**

Porque nosotros somos guiados por lo que el consumidor nos está pidiendo, conocemos al consumidor, sabemos que es lo que necesita, sabemos en qué idioma se comunica con la marca, respetamos cual es la personalidad de la marca porque la conocemos, entonces cuando tenemos la oportunidad de hacer un buen proceso de markitectura, ya la imagen que es lo que le queda, simplemente generar top of mind, lograr que se fijen en nosotros y eso es más fácil que tratar de vender todo un producto a través de un simple anuncio.

**17. ¿Cómo crean la personalidad de la marcas cuando estas acuden a ustedes para para crear su publicidad?**

Dentro del proceso de markitektura hay un día que se llama Brand day, es en se Brand day se define cual es la realidad de la marca en ese momento y ahí se define cual es la personalidad que vamos a querer que la marca tenga y en el proceso nos apegamos a lo que ya se estableció en el Brand day que es la partitura de la marca, lo que va a dirigir a la marca de ahora en adelante y si uno es constante, disciplinado, paciente va a lograr que la gente piense lo que uno quiere que piense.

**18. ¿Cuál es la importancia de posicionar a las marcas en la mente del consumidor? ¿Cómo lo logran?**

Es fundamental buscar y lograr el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor porque es ahí donde trabaja todo el esquema, y es más, es más importante posicionar en el corazón del consumidor, nosotros nos hemos dado cuenta que hay 6 formas de posicionar: por top of mind como coca - cola; por atributo como el queso cheesdale que cada rodaja equivale a un vaso de leche, eso es un atributo; por beneficio como volvo que es seguridad; territorio como malhboro que es la

fumada más masculina; valore y principios que así se posiciona la cerveza gallo por el nacionalismo: por último el rol, como queremos que la gente vea a nuestros usuarios y como queremos que los perciban, en el caso de Apple el rol es que los perciban como los más creativos. Esas 6 formas de posicionar es lo que nosotros hemos considerado que existe y cumple con nuestra exigencia de se estratégicos hasta en ese sentido.



## **Entrevista estructurada a Samuel Alvarado, director creativo de Pancho & Compañía.**

Entrevista realizada el día 15 de abril, 2017.

### **1. ¿Hace cuánto trabaja en Pancho & Compañía?**

Desde mayo de 2014

### **2. ¿Cuál es su participación en Pancho & Compañía?**

Director creativo

### **3. Desde su punto de vista, ¿Qué es la markitektura?**

Es el proceso estructurado y consciente para la construcción de marcas.

### **4. Para usted, ¿Qué es la publicidad?**

Es parte del área de imagen de la marca, la publicidad es lo que pagamos para que la gente diga de nuestra marca, la reputación es lo que realmente dicen de nuestra marca, Samuel Alvarado citando a Pango García.

### **5. ¿Cómo se refleja la markitektura a través de la publicidad?**

El proceso de markitektura o de construcción de marca se produce primero al encontrar una esencia de marca, en base a esa esencia comienza una

relación con el consumidor, dicha relación produce una reputación la cual respalda lo que decimos con nuestra imagen. Cuando se sigue la metodología de markitektura la publicidad es estratégica, razón por la cual funciona.

### **6. ¿Qué tipos de medios publicitarios son los que más abarcan para llegar al consumidor y por qué?**

No se trata de cual son los que más abarcan, se trata de cuáles son los más efectivos, cada caso es distinto, por lo que la estrategia nos debe definir el camino a seguir, encontrar los canales precisos en los que nuestros posibles compradores puedan ser afectados.

### **7. ¿Cuál es la fuente de inspiración para desarrollar publicidad?**

¿Inspiración? Si hablamos de inspiración creativa no existe una fuente como tal, la creatividad es un músculo y como tal, debe ser ejercitado todos los días para que sea fuerte. Si hablamos de inspiración estratégica, esta se encuentra conversando con las personas, observando el entorno, viviendo lo que ellos viven.



## **8. ¿Cómo generan ideas para desarrollar la publicidad?**

Lo primero es hacer un estudio de mercado para conocer la opinión, ideas y deseos de las personas, después hacemos un ejercicio junto con el cliente que denominamos “Brand Day”, en ese día observamos las entrevistas del estudio para encontrar insights reales que nos ayuden a definir en dónde estamos, en dónde queremos estar y qué hacemos para llegar ahí, además de encontrar y definir la esencia y partitura de la marca. Después en creatividad utilizamos toda esa información para generar ideas estratégicas que nos ayuden a comunicar lo que sabemos que va a funcionar o que tenemos un alto porcentaje de probabilidad que funcione.

## **9. ¿Cuál es el proceso creativo, de inicio a fin, que manejan para desarrollar publicidad?**

No existe un proceso creativo, existe un proceso estratégico el cual describí anteriormente.

## **10. ¿Qué elementos gráficos consideran para desarrollar la publicidad?**

Entendemos el diseño como la solución de problemas, la mayoría de los casos problemas de comunicación, entonces la pregunta debe de ser siempre: ¿Estoy comunicando lo que debo comunicar?, de ahí parte todos los elementos gráficos que sean necesarios para lograrlo, es decir cada elemento comunica,

incluso el espacio en blanco, debemos ser precisos con los elementos que utilizamos y siempre repetir el mantra “El diseño sigue a la función”.

## **11. ¿Cómo logran destacar la publicidad de las marcas con la competencia?**

Teniendo una estrategia definida, esto nos permite crear ideas y formas de comunicar que sean relevantes y a la vez memorables.

## **12. ¿Cómo manejan o qué elementos consideran de las marcas para mantener unidad gráfica y que sean reconocidas por el grupo objetivo?**

Cuando se sigue el proceso de markitectura, es fundamental ser consistente en todos los aspectos de la marca, en el caso del diseño gráfico, tenemos grandes talentos que nos permiten al inicio del proceso definir la línea gráfica a seguir, línea que con la constancia necesaria se vuelven íconos reconocibles por la gente (como Megapaca).

## **13. ¿Cómo logran que la publicidad impacte en el grupo objetivo?**

Además del proceso de markitectura que ya definimos, se tienen dos variables para provocar impacto en el grupo objetivo: 1. Tiempo 2. Recursos, mientras menos recursos tengamos más tiempo vamos a necesitar, si necesitamos más impacto en menos tiempo lo podemos lograr incrementando los recursos.

**14. ¿Por qué cree que la publicidad que realizan es exitosa?**

Porque construye marca.

**15. ¿Cómo logran transmitir la personalidad de cada una de las marcas?**

Respetando y siguiendo la partitura de la marca en cada punto de relación.

**16. ¿Cómo posicionan a la marca en la mente del consumidor?**

Teniendo una estrategia clara y sabiéndola comunicar.

**17. ¿En qué se basan para diseñar la publicidad de Kalea, Banrural y Pollo Brujo?**

Cada uno tiene una esencia clara que nos permite definir una estrategia a seguir, entender el negocio y llevarlo la mano en cada área de la construcción de marca. En el caso de Kalea es transmitir la pasión por el estilo de vida moderno, en el caso de Banrural no estamos en el negocio de la banca, somos el motor del desarrollo.

**18. De las marcas mencionadas, ¿Cómo o con qué elementos mantienen su línea gráfica en las diferentes campañas que han realizado?**

Para mantener una línea gráfica en una campaña, se deben respetar colores, tipografías, estética fotográfica, fluidez de lectura, etc. Claro esto puede cambiar con cada campaña o promoción, por lo que lo más relevante debe de ser mantener la estrategia y la personalidad en la comunicación de la marca.

**19. ¿Qué considera ha sido lo más importante que ha hecho crecer a estas marcas? ¿Cree que la publicidad ha influenciado? ¿Por qué?**

Como ya dijimos la publicidad es solo una parte del área de imagen, la publicidad solo puede hacer más rápido el éxito o el fracaso de una marca, porque si la marca no tiene definida una esencia, una estrategia clara o peor aún si no tiene un producto bueno, es probable que la publicidad solo haga que la gente se entere más rápido de lo malo que es y por ende acelerar su fracaso.

## **3** Entrevista escrita de preguntas abiertas a Schosinsky, Experto en marca.

Entrevista realizada el día 22 de marzo, 2017.

### **1. ¿Desde su punto de vista, ¿qué es la construcción de una marca?**

Conjunto de elementos gráficos, estratégicos y creativos usados para crear y moldear la percepción y relación que tiene una marca con su público. Es darle una voz única y relevante.

### **2. En base a su experiencia, ¿qué aspectos se deben de tomar en cuenta para la construcción de una marca?**

El principal aspecto a considerar es el público de la marca. Este va a dictar los lineamientos en cuanto a tono, lenguaje, gráfica, etc. Sin un público claro es muy difícil que una marca pueda tener una voz auténtica y relevante.

### **3. ¿Cuál cree que es la importancia de construir marcas?**

Permite la diversificación de los mercados, abre nuevos nichos y le da dinamismo al comercio.

### **4. ¿Por qué cree que es importante la personalidad de la marca?**

Permite crear empatía real con las personas. Las marcas ya no son productos y servicios; son estilos de vida, aspiraciones, metas. Una marca sin personalidad propia está muda ante su competencia y deja de ser relevante para el mercado.

### **5. Desde su punto de vista, ¿Qué es la publicidad?**

Mentiras contadas de forma creativa para obtener una reacción de un público.

### **6. ¿Qué es lo que hace a una marca exitosa?**

Su capacidad de mantenerse relevante, de tener una voz propia y generar empatía con su público.

### **7. ¿Qué considera debe tener la publicidad para que tenga impacto visual?**

El impacto visual se genera por medio de imágenes relevantes para quien las ve. Pueden ser agradables, chocantes, grotescas, impresionantes etc. El impacto visual no siempre va acompañado de buena creatividad o comunicación.

8. ¿Ha escuchado el término de markitektura empleada por Pancho & Compañía? ¿Qué es?

No.

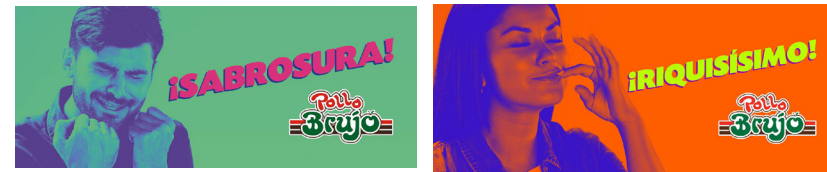
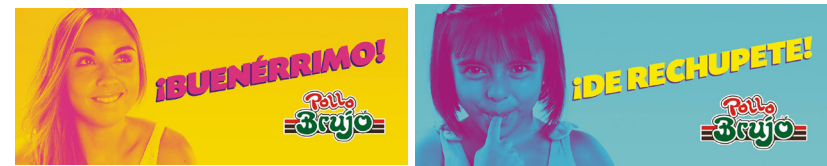
9. ¿Considera que la construcción de una marca se genera cuando se provocan situaciones que establecen cómo una marca desea ser percibida y posicionada en la mente del consumidor, debe ser planificada y expandirse por medio de la publicidad? Por qué?

La percepción de una marca puede ser orquestada de la forma en que se quiera con ayuda de la publicidad. Sin embargo siempre hay factores externos que no se pueden controlar por completo y pueden afectar una marca. Las marcas relevantes tienen que tener voz y hablar de cosas importantes para sus consumidores, no generar situaciones en las cuales les es conveniente hablar y su mensaje es uno más de entre el montón.

Una marca relevante no se debe encerrar en situaciones auto provocadas, debe aprovechar lo que dice el mundo y adueñarse de esas oportunidades como propias

10. ¿Cuál es su opinión respecto a las siguientes campañas publicitarias, cree que transmiten su personalidad y qué es lo que las hace exitosas?

Pollo Brujo, Sabrosura, 2016.



1. Campaña Publicitaria Sabrosura. Buenérrimo.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..

2. Campaña Publicitaria Sabrosura, Sabrosura.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..

3. Campaña Publicitaria Sabrosura. De Rechupete  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..

4. Campaña Publicitaria Sabrosura, Riquisimo  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..

**De su opinión respecto a la campaña**

Parece una pequeña campaña para redes sociales y se ve muy simple. Tanto en ejecución como en concepto.

## Pollo Brujo, Hechizado, 2015.



5. Campaña Publicitaria Apertura, San Lucas.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015

6. Campaña Publicitaria Apertura, Metrosur  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015

7. Campaña Publicitaria Apertura, Calor de Parrilla.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015

### De su opinión respecto a la campaña

Esto parece un posteo de Facebook aislado. No parece pertenecer a un campaña completa.

## Pollo Brujo, Ta rico, 2017.



8. Campaña Publicitaria Ta Rico, Ta rico güey  
Fuente: Pancho & Compañía, 2017.



9. Campaña Publicitaria Ta Rico, Chequeteta  
Fuente: Pancho & Compañía, 2017

### De su opinión respecto a la campaña

Esto parece un posteo de Facebook aislado. No parece pertenecer a un campaña completa.

**¿Cree que la publicidad de Pollo Brujo mantiene una línea gráfica y transmite su personalidad en todas sus campañas?**

No

Cada uno de los materiales presentados es claramente distinto en cuanto dirección de arte y concepto. A excepción del primero los otros dos no parecen campañas, parecen más un posteo aislado de Facebook u otra red social.

La marca no la conozco y viendo estos ejemplos me es imposible saber cuál es la personalidad de la marca.

## Banrural



10. Banrural soy yo, 2017.

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=ilo\\_KhZSsQ4](https://www.youtube.com/watch?v=ilo_KhZSsQ4)

11. Banrural la red social más grande de Guatemala, 2014.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=bHm6N3vjAJE>

12. Banrural "amistad" lanzamiento honduras, 2015.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9yMDM5BIMew>

### De su opinión respecto a la campaña:

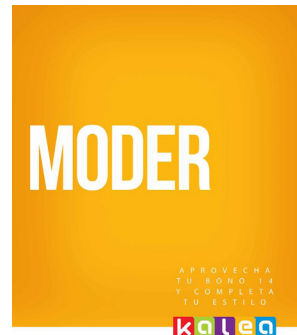
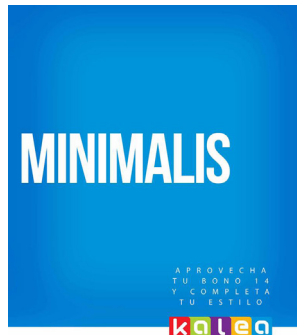
En lo personal no conozco a este banco, pero puedo decir que es un comercial como cualquier otro para un banco o financiera. Si se cambia el logotipo por el de otro banco cualquiera, el mensaje se mantiene igual de válido.

**Cree que la publicidad de Banrural mantiene una línea gráfica y transmite su personalidad en todas sus campañas?**

En estos comerciales no existe línea gráfica como tal, solo un logotipo de cierre. La dirección de arte de los tres comerciales si está bastante alineada y el tratamiento de la imagen, el tipo de encuadres y demás si ayudan a darle un poco de unidad.

La personalidad que se transmite en los tres comerciales es claramente la misma, sin embargo la marca carece de una voz propia. El mensaje que transmite es el mismo que muchos bancos y como comenté anteriormente, si se cambia el logotipo del cierre por cualquier otro banco no hay mayor diferencia.

## Kalea, Estilo, 2015.



13. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Minimalis  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.

14. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Moder.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.

15. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Contemporá.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.

16. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Vinta.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.

### De su opinión respecto a la campaña

Tiene un concepto divertido y diferente.

## Kalea, Paradigma, 2013.



17. Campaña Publicitaria, los hombres no coninan.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.

18. Campaña Publicitaria Paradigma, solo ir a la U trae éxito.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.

19. Campaña Publicitaria Paradigma, la mujer es el sexo débil.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.

20. Campaña Publicitaria Paradigma, a los rebeldes les va mal.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.

### De su opinión respecto a la campaña

De su opinión respecto a la campaña  
Es un recurso un poco quemado, pero puede que todavía tenga validez para la categoría.

Kalea, Workaholic, 2014.



21. Campaña Publicitaria Workaholic, fax.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2014.

21. Campaña Publicitaria Workaholic, calculadora.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2014.

21. Campaña Publicitaria Workaholic, diskette.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2014.

### De su opinión respecto a la campaña

La vuelta creativa está simple pero puede gustar. Algunas son más complejas de entender que otras.

**¿Cree que la publicidad de Kalea mantiene una línea gráfica y transmite su personalidad en todas sus campañas?**

La línea gráfica claramente es distinta en cada una de sus campañas, de no ser por el logotipo no se sabría que son de la misma marca. En cuanto a la personalidad esta marca muestra un poquito más de auténtico que las marcas vistas anteriormente. Sin embargo es apenas un acercamiento y todavía le falta mucho para tener una personalidad propia.



## **Guía de observación**

A continuación se presenta el análisis realizado en 3 campañas publicitarias de las marcas Pollo Brujo, Banrural y Kalea para comprender a la marca, su discurso visual y la forma en que logran transmitir su personalidad.

## Pollo Brujo, sabrosura, 2016.



1. Campaña Publicitaria Sabrosura. Buenérrimo.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..



3. Campaña Publicitaria Sabrosura. De Rechupete  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..



2. Campaña Publicitaria Sabrosura, Sabrosura.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..



4. Campaña Publicitaria Sabrosura, Riquísimo  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..

### 1. ¿Qué tipo de marca es?

Marca de productos

Marca de servicio

Marca de establecimiento industrial

Marca de establecimiento comercial

Frase de propaganda

Marca sonora

Marca colectiva

Marca de certificación

### 2. ¿A qué tipo de consumidor pertenece?

E-consumers

Do it for me



Bargain hunters

Royalty card fans

Under family pressure

Eco-trendies

Green-seniors

Healthies



### 3. ¿Cuál es la razón o necesidad por la que el usuario adquiere el producto o servicio de la marca?

#### **Racionales:**

Fisiológicas

Economía

Protección y seguridad

Salud y supervivencia

Avance tecnológico

Utilidad

Viabilidad

#### **Emocionales:**

Sexuales

Individuales

Sociales

### 4. La marca, ¿Desde que dimensión puede ser vista a nivel psicológico la marca?

Marca-función

Marca-razón

Marca-emoción

### 5. ¿Cuál es la personalidad de la marca?

Sinceridad

Excitación

Competencia

Sofisticación

Rudeza

### 6. ¿Sobre que fuente potencial está posicionada la marca para satisfacer a las necesidades del usuario?

Posicionamiento sobre la base del atributo

Posicionamiento sobre la base del beneficio

Posicionamiento sobre la base del uso/aplicación

Posicionamiento sobre la base del usuario

Posicionamiento sobre la base del competidor

Posicionamiento sobre la base de la categoría

Competencia sobre la base de la calidad/precio

**7. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel denotativo?**

Hombres  
Mujeres  
Niñas  
Tipografía

**8. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de iconografía?**

*Las personas están saboreando sin tener el producto en sí, transmite eso por su expresión en los labios y como su mano interactúa con sus labios.*

**9. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de figura?**

*Elipsis - Dejan con puntos suspensivos, la frase está incompleta y no se termina de aclarar.*

**10. ¿Utiliza figuras retóricas en la publicidad?**

Si  No

**11. Si la respuesta es sí ¿cuáles y por qué?**

Antítesis	Metáfora
Asíndeton	Metonimia
Circunloquio	Paradoja
Elipsis	Reticencia
Eufemismo	Tautología
Hipérbole	

*Porque la frase no está del todo clara, no pone el producto en la publicidad, por tener el logotipo puede relacionarse que están saboreando el pollo pero de lo contrario queda en puntos suspensivos el diseño.*

**12. El elemento más importante es:**

Color  
Tipografía  
Tono de voz  
Ilustración o fotografía

**13. ¿A qué tipo de campaña publicitaria pertenece?**

Publicidad informativa  
Publicidad persuasiva  
Publicidad recordatorio  
Publicidad reforzamiento

**14. ¿ Qué medios publicitarios son los que utilizan?**

Medios impresos	Cine
Periódicos	Televisión
Revistas	Publicidad exterior
Radio	Medios digitales

**15. ¿La marca se encuentra actualmente posicionadas en la mente del consumidor?**

Sí  No

**16. ¿ La marca es reconocible sin la necesidad de tener su logotipo diagramado?**

Sí  No

**17. ¿Posee la capacidad de ser comprendido fácilmente?**

Sí  No

**18. ¿La publicidad es memorable?**

Sí  No

**19. ¿Mantienen unidad entre las piezas?**

Sí  No

**20. ¿Mantiene unidad entre las campañas?**

Sí  No

## Pollo Brujo, Hechizado, 2015.



5. Campaña Publicitaria Apertura, San Lucas.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015



6. Campaña Publicitaria Apertura, Metrosur  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015



7. Campaña Publicitaria Apertura, Calor de Parrilla.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015

### 1. ¿Qué tipo de marca es?

Marca de productos

Marca de servicio

Marca de establecimiento industrial

Marca de establecimiento comercial

Frase de propaganda

Marca sonora

Marca colectiva

Marca de certificación

### 2. ¿A qué tipo de consumidor pertenece?

E-consumers

Do it for me



Bargain hunters

Royalty card fans

Under family pressure

Eco-trendies

Green-seniors

Healthies



### 3. ¿Cuál es la razón o necesidad por la que el usuario adquiere el producto o servicio de la marca?

#### **Racionales:**

Fisiológicas

Economía

Protección y seguridad

Salud y supervivencia

Avance tecnológico

Utilidad

Viabilidad

#### **Emocionales:**

Sexuales

Individuales

Sociales

### 4. La marca, ¿Desde que dimensión puede ser vista a nivel psicológico la marca?

Marca-función

Marca-razón

Marca-emoción

### 5. ¿Cuál es la personalidad de la marca?

Sinceridad

Excitación

Competencia

Sofisticación

Rudeza

### 6. ¿Sobre que fuente potencial está posicionada la marca para satisfacer a las necesidades del usuario?

Posicionamiento sobre la base del atributo

Posicionamiento sobre la base del beneficio

Posicionamiento sobre la base del uso/aplicación

Posicionamiento sobre la base del usuario

Posicionamiento sobre la base del competidor

Posicionamiento sobre la base de la categoría

Competencia sobre la base de la calidad/precio

**7. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel denotativo?**

Noche  
Caldero  
Tipografía  
Árboles secos  
Estrellas

**8. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de iconografía?**

*El caldero y el árbol aplicados en color negro junto con un fondo morado transmiten magia, esto se a generado a partir de una constante repetición de estos elementos por muchos años que incluso es asociado a Halloween.*

**9. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de figura?**

*No tiene.*

**10. ¿Utiliza figuras retóricas en la publicidad?**

Si

No

**11. Si la respuesta es sí ¿cuáles y por qué?**

Antítesis	Metáfora
Asíndeton	Metonimia
Circunloquio	Paradoja
Elipsis	Reticencia
Eufemismo	Tautología
Hipérbole	

**12. El elemento más importante es:**

Color

Tipografía

Tono de voz

Ilustración o fotografía

**13. ¿ A qué tipo de campaña publicitaria pertenece?**

Publicidad informativa

Publicidad persuasiva

Publicidad recordatorio

Publicidad reforzamiento



**14. ¿Qué medios publicitarios son los que utilizan?**

Medios impresos	Cine
Periódicos	Televisión
Revistas	Publicidad exterior
Radio	Medios digitales

**15. ¿La marca se encuentra actualmente posicionadas en la mente del consumidor?**

Sí  No

**16. ¿ La marca es reconocible sin la necesidad de tener su logotipo diagramado?**

Sí  No

**17. ¿Posee la capacidad de ser comprendido fácilmente?**

Sí  No

**18. ¿La publicidad es memorable?**

Sí  No

**19. ¿Mantienen unidad entre las piezas?**

Sí  No

**20. ¿Mantiene unidad entre las campañas?**

Sí  No

## Pollo Brujo, Ta Rico, 2017.



8. Campaña Publicitaria Ta Rico, Ta rico güey  
Fuente: Pancho & Compañía, 2017.



9. Campaña Publicitaria Ta Rico, Chequeteta  
Fuente: Pancho & Compañía, 2017

### 1. ¿Qué tipo de marca es?

Marca de productos

Marca de servicio

Marca de establecimiento industrial

Marca de establecimiento comercial

Frase de propaganda

Marca sonora

Marca colectiva

Marca de certificación

### 2. ¿A qué tipo de consumidor pertenece?

E-consumers

Do it for me



Bargain hunters

Royalty card fans

Under family pressure

Eco-trendies

Green-seniors

Healthies



### 3. ¿Cuál es la razón o necesidad por la que el usuario adquiere el producto o servicio de la marca?

#### **Racionales:**

Fisiológicas

Economía

Protección y seguridad

Salud y supervivencia

Avance tecnológico

Utilidad

Viabilidad

#### **Emocionales:**

Sexuales

Individuales

Sociales

### 4. La marca, ¿Desde que dimensión puede ser vista a nivel psicológico la marca?

Marca-función

Marca-razón

Marca-emoción

### 5. ¿Cuál es la personalidad de la marca?

Sinceridad

Excitación

Competencia

Sofisticación

Rudeza

### 6. ¿Sobre que fuente potencial está posicionada la marca para satisfacer a las necesidades del usuario?

Posicionamiento sobre la base del atributo

Posicionamiento sobre la base del beneficio

Posicionamiento sobre la base del uso/aplicación

Posicionamiento sobre la base del usuario

Posicionamiento sobre la base del competidor

Posicionamiento sobre la base de la categoría

Competencia sobre la base de la calidad/precio

**7. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel denotativo?**

Tacos  
Jugo Belight  
México  
Sombrero  
Pollo  
Líneas  
Ensalada

**8. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de iconografía?**

*El señor con su gran bigote y sombrero transmiten la cultura mexicana ya que esto se a generado a partir de una constante repetición de estos elementos por muchos años, además la tipografía muestra un lenguaje mexicano.*

**9. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de figura?**

*No tiene.*

**10. ¿Utiliza figuras retóricas en la publicidad?**

Si

No

**11. Si la respuesta es sí ¿cuáles y por qué?**

Antítesis

Metáfora

Asíndeton

Metonimia

Circunloquio

Paradoja

Elipsis

Reticencia

Eufemismo

Tautología

Hipérbole

**12. El elemento más importante es:**

Color

Tipografía

Tono de voz

Ilustración o fotografía

**13. ¿ A qué tipo de campaña publicitaria pertenece?**

Publicidad informativa

Publicidad persuasiva

Publicidad recordatorio

Publicidad reforzamiento

**14. ¿ Qué medios publicitarios son los que utilizan?**

Medios impresos	Cine
Periódicos	Televisión
Revistas	Publicidad exterior
Radio	Medios digitales

**15. La marca se encuentra actualmente posicionadas en la mente del consumidor?**

Sí  No

**16. ¿ La marca es reconocible sin la necesidad de tener su logotipo diagramado?**

Sí  No

**17. ¿Posee la capacidad de ser comprendido fácilmente?**

Sí  No

**18. ¿La publicidad es memorable?**

Sí  No

**19. ¿Mantienen unidad entre las piezas?**

Sí  No

**20. ¿Mantiene unidad entre las campañas?**

Sí  No

# Banrural soy yo, 2017.




10. Banrural soy yo, 2017.  
Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=ilo\\_KhZSsQ4](https://www.youtube.com/watch?v=ilo_KhZSsQ4)

## 1. ¿Qué tipo de marca es?

- Marca de productos
- Marca de servicio
- Marca de establecimiento industrial
- Marca de establecimiento comercial
- Frase de propaganda
- Marca sonora
- Marca colectiva
- Marca de certificación

## 2. ¿A qué tipo de consumidor pertenece?

- |                   |   |
|-------------------|---|
| E-consumers       | Under family pressure  |
| Do it for me      | Eco-trendies  |
| Bargain hunters   | Green-seniors   |
| Royalty card fans | Healthies   |

## 3. ¿Cuál es la razón o necesidad por la que el usuario adquiere el producto o servicio de la marca?

### **Racionales:**

- Fisiológicas
- Economía
- Protección y seguridad
- Salud y supervivencia
- Avance tecnológico
- Utilidad
- Viabilidad

### **Emocionales:**

- Sexuales
- Individuales
- Sociales

#### 4. La marca, ¿Desde que dimensión puede ser vista a nivel psicológico la marca?

Marca-función  
Marca-razón  
Marca-emoción

#### 5. ¿Cuál es la personalidad de la marca?

Sinceridad  
Excitación  
Competencia  
Sofisticación  
Rudeza

#### 6. ¿ Sobre que fuente potencial está posicionada la marca para satisfacer a las necesidades del usuario?

Posicionamiento sobre la base del atributo  
Posicionamiento sobre la base del beneficio  
Posicionamiento sobre la base del uso/aplicación  
Posicionamiento sobre la base del usuario  
Posicionamiento sobre la base del competidor  
Posicionamiento sobre la base de la categoría  
Competencia sobre la base de la calidad/precio

#### 7. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel denotativo?

<i>Banco Banrural</i>	<i>Profesionales</i>
<i>Personas</i>	<i>Estudiantse</i>
<i>Mercado</i>	<i>Deportistas</i>
<i>Campo</i>	<i>Trabajadores</i>
<i>Oficina</i>	<i>Maestra</i>
<i>Plantas</i>	<i>Familia</i>
<i>Agricultura</i>	<i>Doctores</i>

#### 8. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de iconografía?

*Se asocia y se identifica cada una de los oficios o personalidades de las personas por los elementos que los acompañan, una persona con sombrero se asocia al campo, una persona con gabacha y canastas de frutas es asociada al mercado, una persona con una mochila es asociada a un estudiante y todas estas personas con el objetivo de superarse y crecer por medio de su profesionalidad y hacer un cambio.*

#### 9. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de figura?

*No tiene.*

**10. ¿Utiliza figuras retóricas en la publicidad?**

Si

No

**11. Si la respuesta es sí ¿cuáles y por qué?**

Antítesis

Metáfora

Asíndeton

Metonimia

Circunloquio

Paradoja

Elipsis

Reticencia

Eufemismo

Tautología

Hipérbole

**12. El elemento más importante es:**

Color

Tipografía

Tono de voz

Ilustración o fotografía

**13. ¿ A qué tipo de campaña publicitaria pertenece?**

Publicidad informativa

Publicidad persuasiva

Publicidad recordatorio

Publicidad reforzamiento

**14. ¿ Qué medios publicitarios son los que utilizan?**

Medios impresos

Cine

Periódicos

Televisión

Revistas

Publicidad exterior

Radio

Medios digitales

**15. ¿La marca se encuentra actualmente posicionadas en la mente del consumidor?**

Sí

No

**16. ¿ La marca es reconocible sin la necesidad de tener su logotipo diagramado?**

Sí

No

**17. ¿Posee la capacidad de ser comprendido fácilmente?**

Sí

No

**18. ¿La publicidad es memorable?**

Sí

No

**19. ¿Mantienen unidad entre las piezas?**

Sí

No

**20. ¿Mantiene unidad entre las campañas?**

Sí

No



## Banrural la red social más grande de Guatemala, 2014.




11. Banrural la red social más grande de Guatemala, 2014.  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=bHm6N3vjAJE>

### 1. ¿Qué tipo de marca es?

- Marca de productos
- Marca de servicio
- Marca de establecimiento industrial
- Marca de establecimiento comercial
- Frase de propaganda
- Marca sonora
- Marca colectiva
- Marca de certificación

### 2. ¿A qué tipo de consumidor pertenece?

- |                   |   |
|-------------------|---|
| E-consumers       | Under family pressure  |
| Do it for me      | Eco-trendies  |
| Bargain hunters   | Green-seniors   |
| Royalty card fans | Healthies   |

### 3. ¿Cuál es la razón o necesidad por la que el usuario adquiere el producto o servicio de la marca?

- |                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| <b>Racionales:</b>     | <b>Emocionales:</b> |
| Fisiológicas           | Sexuales            |
| Economía               | Individuales        |
| Protección y seguridad | Sociales            |
| Salud y supervivencia  |                     |
| Avance tecnológico     |                     |
| Utilidad               |                     |
| Viabilidad             |                     |

#### 4. La marca, ¿Desde que dimensión puede ser vista a nivel psicológico la marca?

Marca-función

Marca-razón

Marca-emoción

#### 5. ¿Cuál es la personalidad de la marca?

Sinceridad

Excitación

Competencia

Sofisticación

Rudeza

#### 6. ¿ Sobre que fuente potencial está posicionada la marca para satisfacer a las necesidades del usuario?

Posicionamiento sobre la base del atributo

Posicionamiento sobre la base del beneficio

Posicionamiento sobre la base del uso/aplicación

Posicionamiento sobre la base del usuario

Posicionamiento sobre la base del competidor

Posicionamiento sobre la base de la categoría

Competencia sobre la base de la calidad/precio

#### 7. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel denotativo?

Mundo

Lago

Departamentos

Amigos

Niños

Jugar

Piscina

Casa

Dulces

Familia

Felicidad

Paisaje

Parque central

País

#### 8. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de iconografía?

*Se asocia a Guatemala por los lugares que se presentan, al igual que los dulces típicos del país. Las personas reflejan al país or sus características, personas que mostrando una sonrisa que comparten algo transmiten una amistad que supera distancia y siempre está conectada al corazón, una red social por medio de la amistad.*

#### 9. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de figura?

*Metáfora - porque muestra una red social pero no por medio digital sino como la una red social de amistad.*

**10. ¿Utiliza figuras retóricas en la publicidad?**

Si  No

**11. Si la respuesta es sí ¿cuáles y por qué?**

Antítesis	Metáfora <input type="checkbox"/>
Asíndeton	Metonimia
Circunloquio	Paradoja
Elipsis	Reticencia
Eufemismo	Tautología
Hipérbole	

*Se habla de red social pero es sustituida los medios digitales por personas, una red social que hace banrural a través de la amistad y lograr que los sueños se hagan realidad, mandar mensajes sin necesidad de señal satelita porque la amistad es la que con cada comentario ayuda a crecer.*

**12. El elemento más importante es:**

Color  
Tipografía  
Tono de voz   
Ilustración o fotografía

**13. ¿ A qué tipo de campaña publicitaria pertenece?**

Publicidad informativa  
Publicidad persuasiva   
Publicidad recordatorio  
Publicidad reforzamiento

**14.¿ Qué medios publicitarios son los que utilizan?**

Medios impresos	Cine
Periódicos	Televisión <input type="checkbox"/>
Revistas	Publicidad exterior
Radio	Medios digitales <input type="checkbox"/>

**15. ¿La marca se encuentra actualmente posicionadas en la mente del consumidor?**

Sí  No

**16. ¿ La marca es reconocible sin la necesidad de tener su logotipo diagramado?**

Sí  No

**17. ¿Posee la capacidad de ser comprendido fácilmente?**

Sí  No

**18. ¿La publicidad es memorable?**

Sí  No

**19. ¿Mantienen unidad entre las piezas?**

Sí  No

**20. ¿Mantiene unidad entre las campañas?**

Sí  No

## Banrural lanzamiento Honduras, 2015.




12. Banrural "amistad" lanzamiento honduras, 2015.  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9yMDM5BIMew>

### 1. ¿Qué tipo de marca es?

- Marca de productos
- Marca de servicio
- Marca de establecimiento industrial
- Marca de establecimiento comercial
- Frase de propaganda
- Marca sonora
- Marca colectiva
- Marca de certificación

### 2. ¿A qué tipo de consumidor pertenece?

- |                   |   |
|-------------------|---|
| E-consumers       | Under family pressure  |
| Do it for me      | Eco-trendies  |
| Bargain hunters   | Green-seniors   |
| Royalty card fans | Healthies   |

### 3. ¿Cuál es la razón o necesidad por la que el usuario adquiere el producto o servicio de la marca?

#### **Racionales:**

- Fisiológicas
- Economía
- Protección y seguridad
- Salud y supervivencia
- Avance tecnológico
- Utilidad
- Viabilidad

#### **Emocionales:**

- Sexuales
- Individuales
- Sociales

**4. La marca, ¿Desde que dimensión puede ser vista a nivel psicológico la marca?**

Marca-función  
Marca-razón  
Marca-emoción

**5. ¿Cuál es la personalidad de la marca?**

Sinceridad  
Excitación  
Competencia  
Sofisticación  
Rudeza

**6. ¿ Sobre que fuente potencial está posicionada la marca para satisfacer a las necesidades del usuario?**

Posicionamiento sobre la base del atributo  
Posicionamiento sobre la base del beneficio  
Posicionamiento sobre la base del uso/aplicación  
Posicionamiento sobre la base del usuario  
Posicionamiento sobre la base del competidor  
Posicionamiento sobre la base de la categoría  
Competencia sobre la base de la calidad/precio

**7. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel denotativo?**

Niños	Tractor
Graduandos	Naturaleza
Amigos	Casas
Personas	Lago
Familia	Montañas
Playa	Mesa
Campo	

**8. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de iconografía?**

*Se asocia a la amistad por el hecho de que hay personas comparten momentos, rien, cumplen sueños y logors. Gestos como el darse la mano refleja la amistad y compañerismo de una persona hacia otra, la mesa con personas riendo y hablando haciendo referencia a la familia.*

**9. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de figura?**

*No tiene.*

**10. ¿Utiliza figuras retóricas en la publicidad?**

Si

No

**11. Si la respuesta es sí ¿cuáles y por qué?**

Antítesis

Metáfora

Asíndeton

Metonimia

Circunloquio

Paradoja

Elipsis

Reticencia

Eufemismo

Tautología

Hipérbole

**12. El elemento más importante es:**

Color

Tipografía

Tono de voz

Ilustración o fotografía

**13. ¿ A qué tipo de campaña publicitaria pertenece?**

Publicidad informativa

Publicidad persuasiva

Publicidad recordatorio

Publicidad reforzamiento

**14. ¿ Qué medios publicitarios son los que utilizan?**

Medios impresos

Cine

Periódicos

Televisión

Revistas

Publicidad exterior

Radio

Medios digitales

**15. ¿La marca se encuentra actualmente posicionadas en la mente del consumidor?**

Sí

No

**16. ¿ La marca es reconocible sin la necesidad de tener su logotipo diagramado?**

Sí

No

**17. ¿Posee la capacidad de ser comprendido fácilmente?**

Sí

No

**18. ¿La publicidad es memorable?**

Sí

No

**19. ¿Mantienen unidad entre las piezas?**

Sí

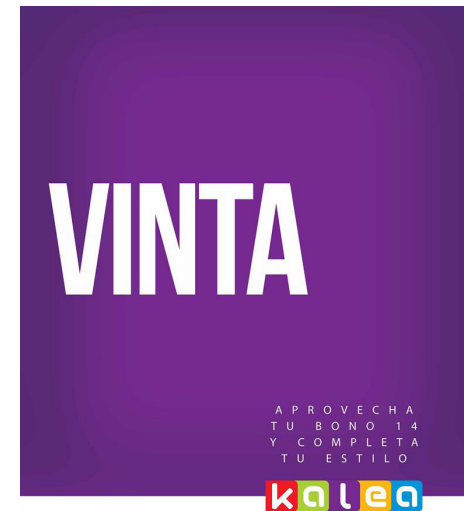
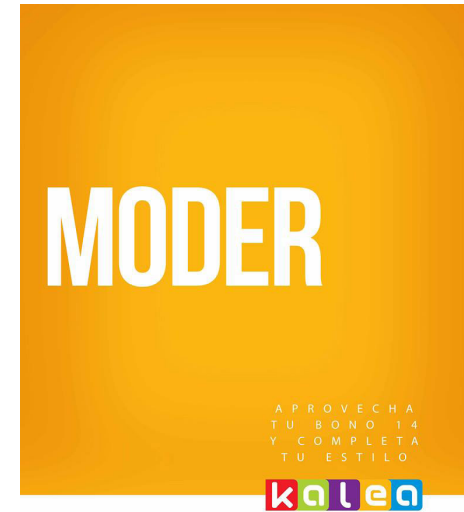
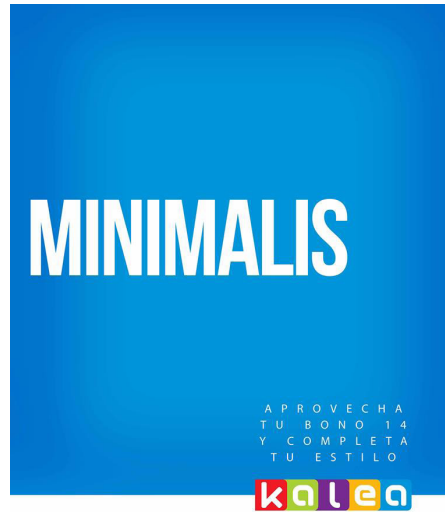
No

**20. ¿Mantiene unidad entre las campañas?**

Sí

No

## Kalea, Estilo, 2015.



13. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Minimalis  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.

14. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Moder.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.

15. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Contemporá.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.

16. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Vinta.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.

### 1. ¿Qué tipo de marca es?

Marca de productos

Marca de servicio

Marca de establecimiento industrial

Marca de establecimiento comercial

Frase de propaganda

Marca sonora

Marca colectiva

Marca de certificación

### 2. ¿A qué tipo de consumidor pertenece?

E-consumers

Do it for me



Bargain hunters

Royalty card fans

Under family pressure

Eco-trendies



Green-seniors

Healthies

### 3. ¿Cuál es la razón o necesidad por la que el usuario adquiere el producto o servicio de la marca?

#### **Racionales:**

Fisiológicas

Economía

Protección y seguridad

Salud y supervivencia

Avance tecnológico

Utilidad

Viabilidad

#### **Emocionales:**

Sexuales

Individuales

Sociales

### 4. La marca, ¿Desde que dimensión puede ser vista a nivel psicológico la marca?

Marca-función

Marca-razón

Marca-emoción

### 5. ¿Cuál es la personalidad de la marca?

Sinceridad

Excitación

Competencia

Sofisticación

Rudeza

### 6. ¿Sobre que fuente potencial está posicionada la marca para satisfacer a las necesidades del usuario?

Posicionamiento sobre la base del atributo

Posicionamiento sobre la base del beneficio

Posicionamiento sobre la base del uso/aplicación

Posicionamiento sobre la base del usuario

Posicionamiento sobre la base del competidor

Posicionamiento sobre la base de la categoría

Competencia sobre la base de la calidad/precio



**7. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel denotativo?**

Letras  
Colores  
Logotipo

**8. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de iconografía?**

*Por el hecho de conocer las palabras, aunque no estén completas, se puede deducir que palabra es la que se está expresando a través del texto.*

**9. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de figura?**

*Elipsis - porque se omiten las últimas letras de las palabras.*

**10. ¿Utiliza figuras retóricas en la publicidad?**

Si  No

**11. Si la respuesta es sí ¿cuáles y por qué?**

Antítesis	Metáfora
Asíndeton	Metonimia
Circunloquio	Paradoja
Elipsis	Reticencia
Eufemismo	Tautología
Hipérbole	

*Se dejan las palabras incompletas de las piezas, palabras que hacen referencia a distintos estilos: minimalista, moderno, contemporáneo y vintage.*

**12. El elemento más importante es:**

Color   
Tipografía   
Tono de voz   
Ilustración o fotografía

**13. ¿ A qué tipo de campaña publicitaria pertenece?**

Publicidad informativa   
Publicidad persuasiva   
Publicidad recordatorio   
Publicidad reforzamiento

**14. ¿ Qué medios publicitarios son los que utilizan?**

Medios impresos	Cine
Periódicos	Televisión
Revistas	Publicidad exterior
Radio	Medios digitales

**15. ¿La marca se encuentra actualmente posicionadas en la mente del consumidor?**

Sí  No

**16. ¿ La marca es reconocible sin la necesidad de tener su logotipo diagramado?**

Sí  No

**17. ¿Posee la capacidad de ser comprendido fácilmente?**

Sí  No

**18. ¿La publicidad es memorable?**

Sí  No

**19. ¿Mantienen unidad entre las piezas?**

Sí  No

**20. ¿ Mantiene unidad entre las campañas?**

Sí  No

## Kalea, Paradigma, 2013.



17. Campaña Publicitaria, los hombres no cocinan.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.



18. Campaña Publicitaria Paradigma, solo ir a la U trae éxito.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.



19. Campaña Publicitaria Paradigma, la mujer es el sexo débil.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.



20. Campaña Publicitaria Paradigma, a los rebeldes les va mal.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.

### 1. ¿Qué tipo de marca es?

Marca de productos

Marca de servicio

Marca de establecimiento industrial

Marca de establecimiento comercial

Frase de propaganda

Marca sonora

Marca colectiva

Marca de certificación

### 2. ¿A qué tipo de consumidor pertenece?

E-consumers

Do it for me



Bargain hunters

Royalty card fans

Under family pressure

Eco-trendies



Green-seniors

Healthies

### 3. ¿Cuál es la razón o necesidad por la que el usuario adquiere el producto o servicio de la marca?

#### **Racionales:**

Fisiológicas

Economía

Protección y seguridad

Salud y supervivencia

Avance tecnológico

Utilidad

Viabilidad

#### **Emocionales:**

Sexuales

Individuales

Sociales

### 4. La marca, ¿Desde que dimensión puede ser vista a nivel psicológico la marca?

Marca-función

Marca-razón

Marca-emoción

### 5. ¿Cuál es la personalidad de la marca?

Sinceridad

Excitación

Competencia

Sofisticación

Rudeza

### 6. ¿Sobre que fuente potencial está posicionada la marca para satisfacer a las necesidades del usuario?

Posicionamiento sobre la base del atributo

Posicionamiento sobre la base del beneficio

Posicionamiento sobre la base del uso/aplicación

Posicionamiento sobre la base del usuario

Posicionamiento sobre la base del competidor

Posicionamiento sobre la base de la categoría

Competencia sobre la base de la calidad/precio

**7. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel denotativo?**

*Hombre cocinando  
Jugador Argentino  
Mujer con elementos de  
boxeo  
Músico con guitarra*

**8. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de iconografía?**

*Se asocia a un hombre empresario por su forma de vestir y el concinando, se reconoce al jugador Argentino porque por muchos años se ha utilizado ese uniforme en la selección, se asocia a una mujer que hace boxeo por los elementos que tiene y a un músico de Rock por la imagen que proyecta ya que por muchos años el corte de cabello, el color de la ropa y el estilo son asociados a este tipo de música.*

**9.. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de figura?**

*Antítesis - Se utilizan elementos contrarios al significado del paradigma, se menciona que la mujer es el sexo débil pero la imagen muestra a una mujer fuerte; se dice que el hombre no cocina, pero se muestra a un hombre concinando.*

**10. ¿Utiliza figuras retóricas en la publicidad?**

Si  No

**11. Si la respuesta es sí ¿cuáles y por qué?**

<input checked="" type="checkbox"/> Antítesis	<input type="checkbox"/> Metáfora
<input type="checkbox"/> Asíndeton	<input type="checkbox"/> Metonimia
<input type="checkbox"/> Circunloquio	<input type="checkbox"/> Paradoja
<input type="checkbox"/> Elipsis	<input type="checkbox"/> Reticencia
<input type="checkbox"/> Eufemismo	<input type="checkbox"/> Tautología
<input type="checkbox"/> Hipérbole	

*Se oponen ideas distintas empleando una frase y la imagen mostrando lo contrario, enfatiza una idea ayudando a comprender mejor su significado.*

**12. El elemento más importante es:**

Color   
Tipografía   
Tono de voz   
Ilustración o fotografía

**13. ¿ A qué tipo de campaña publicitaria pertenece?**

Publicidad informativa  
 Publicidad persuasiva  
 Publicidad recordatorio  
 Publicidad reforzamiento

**14. ¿ Qué medios publicitarios son los que utilizan?**

Medios impresos	Cine
Periódicos	Televisión
Revistas	Publicidad exterior
Radio	Medios digitales

**15. ¿La marca se encuentra actualmente posicionadas en la mente del consumidor?**

Sí  No

**16. ¿ La marca es reconocible sin la necesidad de tener su logotipo diagramado?**

Sí  No

**17. ¿Posee la capacidad de ser comprendido fácilmente?**

Sí  No

**18. ¿La publicidad es memorable?**

Sí  No

**19. ¿Mantienen unidad entre las piezas?**

Sí  No

**20. ¿Mantiene unidad entre las campañas?**

Sí  No

## Kalea, Workaholic, 2014.



21. Campaña Publicitaria Workaholic, fax.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2014.



21. Campaña Publicitaria Workaholic, calculadora.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2014.



21. Campaña Publicitaria Workaholic, diskette.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2014.

### 1. ¿Qué tipo de marca es?

Marca de productos

Marca de servicio

Marca de establecimiento industrial

Marca de establecimiento comercial

Frase de propaganda

Marca sonora

Marca colectiva

Marca de certificación

### 2. ¿A qué tipo de consumidor pertenece?

E-consumers

Do it for me



Bargain hunters

Royalty card fans

Under family pressure

Eco-trendies



Green-seniors

Healthies

### 3. ¿Cuál es la razón o necesidad por la que el usuario adquiere el producto o servicio de la marca?

#### **Racionales:**

Fisiológicas

Economía

Protección y seguridad

Salud y supervivencia

Avance tecnológico

Utilidad

Viabilidad

#### **Emocionales:**

Sexuales

Individuales

Sociales

### 4. La marca, ¿Desde que dimensión puede ser vista a nivel psicológico la marca?

Marca-función

Marca-razón

Marca-emoción

### 5. ¿Cuál es la personalidad de la marca?

Sinceridad

Excitación

Competencia

Sofisticación

Rudeza

### 6. ¿Sobre que fuente potencial está posicionada la marca para satisfacer a las necesidades del usuario?

Posicionamiento sobre la base del atributo

Posicionamiento sobre la base del beneficio

Posicionamiento sobre la base del uso/aplicación

Posicionamiento sobre la base del usuario

Posicionamiento sobre la base del competidor

Posicionamiento sobre la base de la categoría

Competencia sobre la base de la calidad/precio



**7. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel denotativo?**

Letras  
Colores  
Logotipo

**8. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de iconografía?**

*Se relaciona cada uno de los elementos con cosas viejas debido a que estos artefactos eran del siglo pasado y se puede entender que se está haciendo referencia a que los elementos son viejos y hay que cambiarlos.*

**9. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de figura?**

*Hipérbole - se utiliza esta figura retórica porque se exageran las cosas mencionando elementos del siglo pasado y comparandolos con muebles, se asocia el escritorio con el fax, la lámpara con la calculadora, la sala con el diskette, esto haciendo referencia a que los muebles ya están muy viejos y hay que adquirir nuevos.*

**10. ¿Utiliza figuras retóricas en la publicidad?**

Si

No

**11. Si la respuesta es sí ¿cuáles y por qué?**

Antítesis

Metáfora

Asíndeton

Metonimia

Circunloquio

Paradoja

Elipsis

Reticencia

Eufemismo

Tautología

Hipérbole

*Se están exagerando las cosas porque mencionan a elementos que son muy viejos para que las personas puedan adquirir algo más moderno.*

**12. El elemento más importante es:**

Color

Tipografía

Tono de voz

Ilustración o fotografía

**13. ¿A qué tipo de campaña publicitaria pertenece?**

Publicidad informativa

Publicidad persuasiva

Publicidad recordatorio

Publicidad reforzamiento

**14. ¿ Qué medios publicitarios son los que utilizan?**

Medios impresos	Cine
Periódicos	Televisión
Revistas	Publicidad exterior
Radio	Medios digitales

**15. ¿La marca se encuentra actualmente posicionadas en la mente del consumidor?**

Sí  No

**16. ¿La marca es reconocible sin la necesidad de tener su logotipo diagramado?**

Sí  No

**17. ¿Posee la capacidad de ser comprendido fácilmente?**

Sí  No

**18. ¿La publicidad es memorable?**

Sí  No

**19. ¿Mantienen unidad entre las piezas?**

Sí  No

**20. ¿Mantiene unidad entre las campañas?**

Sí  No

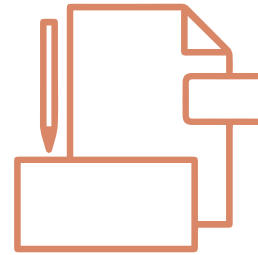
# **INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS**

El siguiente análisis confronta la información recopilada en el contenido teórico y las entrevistas realizadas a sujetos de estudio para completar la investigación basada en el tema ***“Análisis de la aplicación de la Markitectura y el discurso visual en la publicidad por Pancho & Compañía”*** y entender el término de Markitectura y el Proceso de la construcción de una marca.

Se analizan las piezas de Pollo Brujo, Banrural y Kalea confrontando información sobre el marco teórico y la guía de observación para comprender la construcción de la marca y el éxito que han desarrollado en su discurso visual, elaboradas por Pancho & Compañía y así responder a las interrogantes planteadas al inicio de la investigación.

A continuación se realiza la interpretación y síntesis respondiendo a los objetivos definidos.

## **Definición del proceso de construcción de marcas y publicidad a través de la Markitectura empleada por Pancho & Compañía.**



**Proceso de creación de marca**



**Se crea con el tiempo**

El proceso de la creación de una marca (branding en inglés) va más allá de crear el logotipo y la papelería de la empresa. Hoyos (2016) menciona que la marca también es asociado a atributos emocionales que permiten la diferenciación de un producto con otro y para Belio y Sainz (2007) la marca no es solo el nombre y el símbolo de la empresa sino que la marca es algo que se logra a través del tiempo por medio de la percepción del consumidor. Por otro lado, en la entrevista, Schosinsky menciona que la construcción de la marca se relaciona con darle voz única y relevante a la marca. En la entrevista Pancho García (2017) menciona que el cliente debe de ser paciente porque el proceso de la construcción de una marca lleva mucho tiempo.



### **Pancho García estudió el área humanística**

Pancho García es el fundador de la agencia de publicidad Pancho & Compañía, lleva 40 años trabajando en este ámbito y se dio cuenta que la publicidad no es cuestión de técnica sino una cuestión humanística. Él se enfocó a estudiar esta área humana, mientras que todos estaban pensando en la parte técnica de la publicidad y mercadeo, por esta razón empleó el término de Markitectura con el objetivo de conocer al ser humano y así influenciar en su pensamiento y su acción al momento de preferir a una marca.

La Markitectura, según menciona Pancho García en la entrevista, es la creación de marcas por causalidad y no por casualidad, de manera consiente, inteligente y planificada, basados en el concepto de que los productos hacen cosas pero las marcas significan cosas; es un sistema que se basa en el sentido común, en cómo la marca se comporta, cómo se percibe y se posiciona en la mente del consumidor, cómo se relaciona con él mismo y no enfocarse solo en la investigación, o en información que es irrelevante. Se busca la esencia de por qué la marca existe para así generar una creación, una reputación y finalmente crear la publicidad con la imagen sobre qué es lo que finalmente se desea proyectar.

# M A R K I T E C T U R A



Creación de marca  
por causalidad y no  
por casualidad

Las marcas  
significan cosas

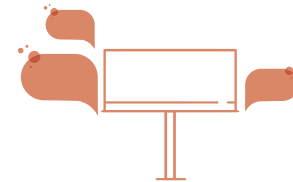
Buscar la esencia  
de la marca

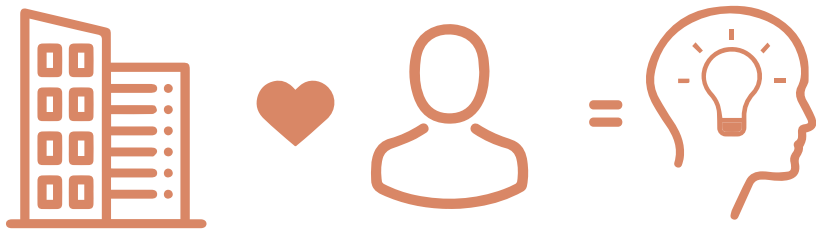
- Comportamiento de la marca
- Cómo se percibe
- Posicionamiento y relación con el consumidor

Reputación

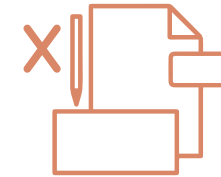


Finalmente crear la  
publicidad con la imagen





**No se realiza investigación de la parte teórica**



**No siempre empieza desde el logotipo**

Para la construcción de una marca Medina (2014) menciona que hay que tomar en cuenta cinco elementos: identidad, misión, visión, valores y cultura. Son importantes para construir una marca pero no en su totalidad debido a que hay elementos mucho más importantes al realizar este proceso.

Belio y Sainz (2007) aciertan y coinciden con la Markitektura al mencionar que las marcas se construyen a través de cada una de las actitudes que las empresas toman frente al cliente. Hay un contacto entre la empresa y el cliente, se construyen a través del tiempo y el esfuerzo que realizan para posicionarse en la mente del consumidor.

Por otro lado Acotex (s/f) menciona una metodología de construcción de marcas, con el que Pancho García no está de acuerdo, ya que como se mencionó anteriormente, es demasiada información irrelevante. Esta metodología se genera a través de la investigación, diseño, posicionamiento, construcción e implementación. Sin embargo, es posible que la construcción de la marca no comience por el logotipo debido a que en Pancho & Compañía no siempre realizan logotipos sino que se enfocan más al área de publicidad y construyen a la marca a través de ella. Si bien se realiza una previa investigación sobre la marca a trabajar, en la Markitektura se realiza una investigación humanística.





### **Conocer lo que las personas piensan**

El proceso de construcción de marcas a través de la Markitectura está constituido por varias fases, según menciona Pancho García, primero se debe de conocer lo que las personas piensan respecto a la marca, qué piensa el consumidor y el posicionamiento que la marca tiene actualmente en la mente del consumidor.



### **Brand day**

Durante esta primera etapa de la Markitectura hay un día llamado “Brand Day” y en este se define todo lo que la marca tiene, incluyendo su personalidad y cómo se desea proyectar en el futuro hacia los consumidores, esto es la partitura de la marca ya que a partir de ese momento se empieza a trabajar para brindar a la marca su personalidad a través de ser constantes, disciplinados y pacientes para lograr lo que se desea.



### **Personalidad de la marca**

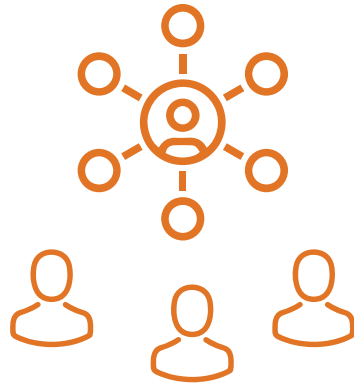


### **Beneficios del producto o servicio y definir la esencia**



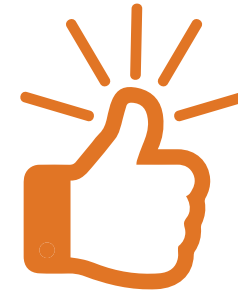
### **Vender de manera diferente al consumidor**

Luego se analiza los beneficios funcionales y promocionales que el producto puede brindar a los usuarios, establece una esencia en ellos y conoce porque el producto de la marca, que están trabajando, es mejor que el de la competencia y así finalmente plantearla de manera estratégicamente diferente al consumidor.



**Conocer el comportamiento del grupo objetivo y hablar con los que se tiene más probabilidad de convencer**

Un factor importante en la Markitectura es la segmentación, Gil (2010) menciona que la segmentación es el grupo objetivo al que se va a dirigir y el posicionamiento que se desea tener en la mente del consumidor, dividirlos de acuerdo a sus características y gustos para así detectar sus necesidades. La segmentación se realiza de tres maneras: geográfica, demográfica y psicográfica. Esta última es en la que Pancho & Compañía se basa principalmente, en conocer el comportamiento del grupo objetivo y hablar con los que se tiene más probabilidad de convencer, y si convence a ese grupo objetivo de adquirir un producto va a ser un promotor de la marca, ya que la mejor publicidad es la que se genera a través de boca a boca, el usuario adquiere un producto o servicio y lo recomienda a las personas que lo rodean.



Lo más importante de la Markitectura es la empatía para lograr una conexión entre la marca y el consumidor. Para lograr empatía con la marca primero se debe de conocer al consumidor, respetarlo y entenderlo. Medina (2014) citando a Kantar Worldpanel menciona que existen ocho tipos de consumidores y son los siguientes: e-consumers que compran por medio de internet, bargain hunter que andan en busca de precios baratos y promociones, do it for me que se centran en el valor del producto y no su precio, royalty card fans que ofrecen carta de fidelización al cliente, under family pressure que viven bajo la presión de la familia, green seniors que gastan su dinero principalmente en productos de alimentación, eco-trendies que desean adquirir productos de moda y finalmente healthies que son consumidores que se preocupan por mantener sus hábitos saludables.



**Al realizar el estudio y conocer al consumidor viene la publicidad.**

Al realizar el estudio y conocer al consumidor, sus necesidades, conocer la esencia de la marca viene la publicidad. La publicidad según menciona Weilbacher (1999) realza el valor de las marcas, logra captar la atención del consumidor, diferencia a la marca de sus competidores y actúa directamente con el consumidor. Pancho García menciona que la publicidad es la forma de expresar la imagen de un producto, la imagen es lo que se genera para provocar pensamientos en el grupo objetivo sobre el producto, Samuel Alvarado, Director Creativo de Pancho & Compañía, en la entrevista menciona, que es parte del área de la imagen de la marca para ganar reputación y estar en la mente del consumidor.



**La publicidad realza el valor de las marcas, logra captar la atención del consumidor y actúa directamente con él.**

La publicidad en Pancho & Compañía es exitosa y funcional debido a que siguen el proceso de Markitectura para llevarla a cabo, Samuel Alvarado menciona que el proceso de Markitectura se produce principalmente al encontrar la esencia de la marca y al encontrar esta se comienza la relación con el consumidor, lo cual produce una reputación.

Batey (2014) menciona que la publicidad tiene un papel importante en la marca porque influye para transmitir su significado en el comportamiento del consumidor. Su éxito depende en la manera en que la agencia de publicidad, diseñador o anunciante genere la implementación de las piezas, lo que desean transmitir y que el consumidor perciba los valores de la marca. El significado de la marca se construye al momento de generar una constante comunicación con el usuario.

Al momento de generar la estrategia para la construcción de una marca, también se debe definir los medios publicitarios que se van a utilizar. Según Rodríguez, Suárez y García (2008) un medio publicitario es un espacio en donde se pueda poner una pieza gráfica con el objetivo de enviar a los usuarios un mensaje y que estos puedan percibirlo; existen medios impresos, la radio, el cine, la televisión, la publicidad exterior y publicidad digital. En algunos casos para realizar campañas publicitarias se elige más de un medio pero según menciona Samuel Alvarado, no se trata de cuáles son los medios más utilizados sino de cuáles son los más efectivos y esto para cada marca es distinto ya que cada marca esta segmentada de diferente manera y se responden a diferentes necesidades, por esta razón siempre es importante realizar una estrategia previamente y luego encontrar el canal en donde los clientes potenciales puedan conocer y generar una relación con la marca, todo a través de la paciencia y la disciplina de la marca.

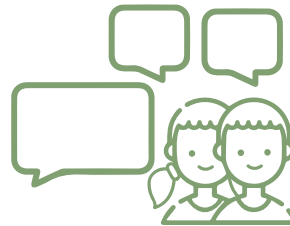
Para desarrollar la publicidad en el área creativa de Pancho & Compañía es importante seguir ciertos pasos y empieza de la mano en el proceso de Markitektura, como ya se mencionó antes, existe el “Brand Day” ese día se observan las entrevistas del estudio con el objetivo de encontrar insights que ayudan a definir dónde se encuentra la marca y a dónde se quiere llegar. Con base en esto ya empiezan a generar ideas que van a facilitar el traslado de información debido a que ya hay un porcentaje existente de la probabilidad en que una pieza publicitaria funcione o no.

Actualmente, la publicidad se crea de manera masiva en las calles y se bombardea al grupo objetivo con mucha información, comunicando de manera distinta, con distintos elementos y cada marca busca transmitir su personalidad. Sin embargo, muchos usuarios eliminan esta información debido a que es demasiada para procesar, por esta razón la publicidad debe de ser recordada fácilmente. Pancho García menciona que para lograr que sus piezas destaquen dentro del bombardeo de información en las calles, se guía por lo que el consumidor pide, sabe qué es lo que necesita y en qué idioma se comunica con la marca y cuándo tienen la oportunidad de hacer un buen proceso de Markitektura en la imagen, que es lo último que se proyectó, se busca generar top of mind para lograr que los usuarios presten atención a su publicidad y se posiciona en la mente del consumidor, esto es respaldado con la publicidad o el discurso visual.

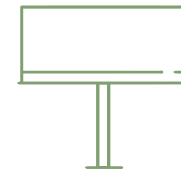
En cuanto a herramientas y elementos para diseñar, lo principal es solucionar problemas, menciona Samuel Alvarado, realmente no importa qué aspectos se tomen en cuenta, lo importante es responder a ese problema ya que, en cuanto a elementos hasta un espacio en blanco tiene la capacidad de comunicar y transmitir algo, pero sí es importante ser precisos con los elementos y así definir una línea gráfica y con la constancia en la publicidad estos se vuelven íconos que quizá al principio no se sabía, pero con el tiempo los usuarios empiezan a crear posicionamiento y reconocimiento.



El proceso de Markitectura se produce al encontrar la esencia, que crea una relación y finalmente reputación



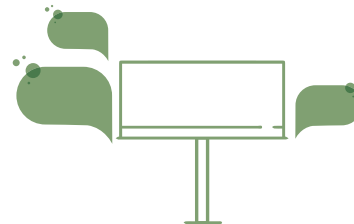
El significado de la marca se construye al momento de generar una constante comunicación con el usuario.



Definir los medios publicitarios



La publicidad en Pancho & Compañía se genera a través del Brand Day y los insights



Para que la publicidad resalte se conoce que es lo que el consumidor necesita



Elementos para diseñar, todo comunica, hay que solucionar problemas



Con el tiempo se crea  
posicionamiento y  
reconocimiento



Con un proceso, la  
marca empieza a  
definir personalidad



**Sinceridad**  
Práctico, honesto,  
saludable y alegre



**Excitación**  
Intrépido, animoso,  
imaginativo y actual

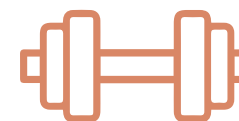
En el proceso de construcción de una marca, esta empieza a adquirir su personalidad, Llopis (2016) menciona que la personalidad de la marca se refiere a cómo el grupo objetivo la percibe, permite diferenciar a una marca de otra, es la esencia de todo y logra que el usuario se sienta identificado, lo cual logra lealtad en el consumidor. La personalidad en Pancho & Compañía se define en el “Brand Day”, lo que se quiere proyectar al grupo objetivo y cómo quiere ser percibida la marca; y en el proceso se apegan a lo establecido ese día, debido a que si el cliente es paciente finalmente se logrará comunicar claramente lo que se desea. Salas N. (2016) citando a David Aaker define cinco tipos de personalidad: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza. Cada marca se define de diferente manera dependiendo de lo que se quiera comunicar.



**Competencia**  
Confiable, inteligente  
de éxito



**Sofisticación**  
Clase alta y encantador



**Rudeza**  
Exterior y duro.



**Finalmete se posiciona  
la marca**

Finalmente se posiciona a la marca en la mente del consumidor, por medio de la paciencia, inteligencia, planificación y disciplina. Kotler (1999) y Pancho García coinciden y mencionan que la marca debe de ser posicionada en la mente del consumidor y muchas marcas lo hacen a través de posicionamiento.

El posicionamiento sobre la base de atributo es cuando la empresa se posiciona a través de una característica. Posicionamiento sobre la base de beneficio es cuando el producto ofrece un beneficio al usuario. Posicionamiento sobre la base de competidor es cuando la empresa sugiere que sus productos son superiores al de la competencia. Posicionamiento sobre la base de uso/aplicación es cuando se posiciona como la mejor en un área determinada. Posicionamiento sobre la base del usuario es cuando el producto es funcional y mejor para cierto grupo de persona.

Pancho García menciona que es importante lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, pero lo más importante es posicionar en el corazón del consumidor, ya que al posicionar en el corazón del consumidor estos se vuelven fieles a la marca.



**Posicionamiento sobre la  
base de atributo**



**Posicionamiento sobre la  
base de beneficio**



**Posicionamiento sobre la  
base de competidor**



**Posicionamiento sobre la  
base del usuario**

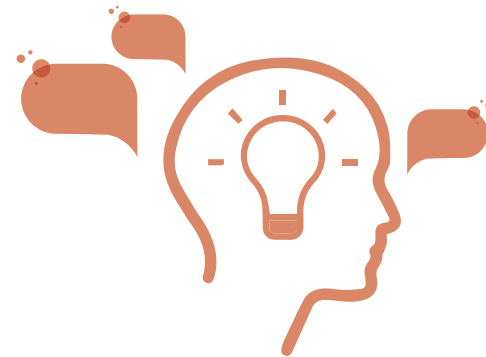


**Posicionamiento sobre la  
base de uso/aplicación**



**Posicionar en el corazón**

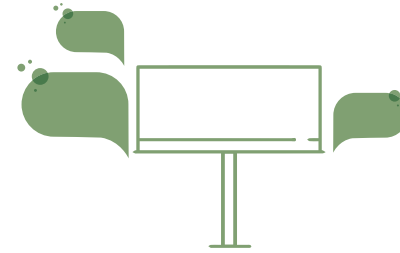
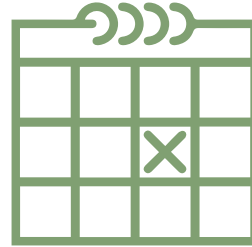
**Evaluación del éxito de la Markitectura a través del discurso visual de distintas piezas publicitarias de Pollo Brujo, Banrural, Kalea y la forma en que logran transmitir su personalidad.**



La Markitectura es la creación y construcción de marcas de manera consciente y planificada, según menciona Pancho García en la entrevista.

La publicidad para Pancho García es la manera en que se expresa la imagen de un producto y lo que se desea que el consumidor piense del mismo; para Samuel Alvarado, según menciona en la entrevista, la publicidad forma parte de la imagen de la marca, es lo que los clientes pagan para posicionar a la marca en la mente del consumidor y ganar reputación para que empiecen a hablar de la marca. Mientras que en la entrevista Schosinsky menciona que la publicidad es contar de manera creativa y adornada sobre un producto para obtener una reacción del público hacia la marca y que esta empiece a ser reconocida por el usuario.



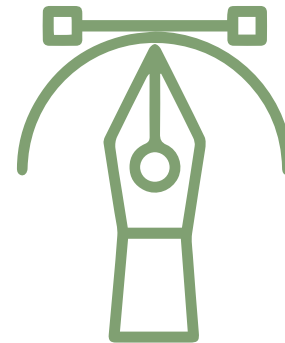


La publicidad en Pancho & Compañía, según Samuel Alvarado, se desarrolla a través de un proceso estratégico, primero se realiza un estudio de mercado ya que es importante saber a quién irá dirigida la campaña publicitaria, es importante conocer la opinión, ideas y deseos de las personas. Como ya se mencionó antes, dentro del proceso de Markitectura hay un día que se denomina “Bran Day”, en este se buscan principalmente los insights del grupo objetivo para definir en dónde se encuentra la marca posicionada y la posición que se desea en el mercado y en la mente del consumidor, luego esa información que se obtiene genera ideas que ayuda a comunicar.

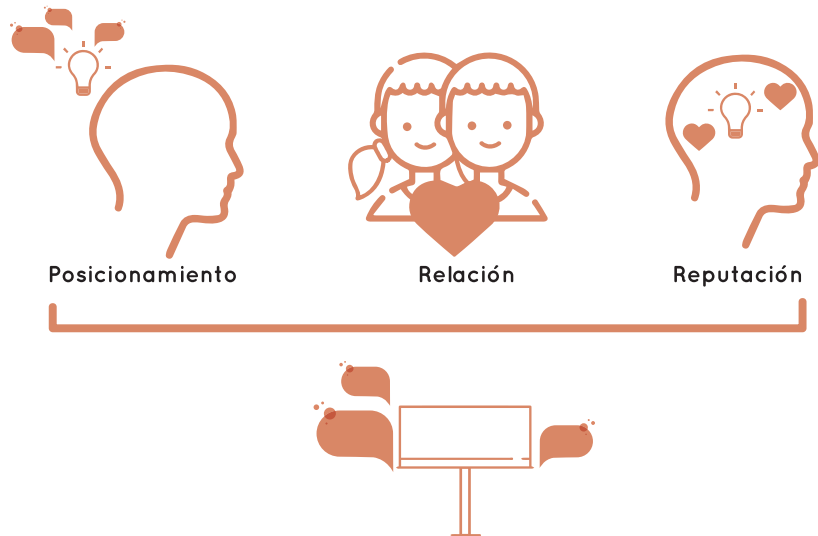
Es importante que al momento de comunicar la publicidad tiene que ser memorable, pero sobre todo tiene que ser relevante, según menciona Pancho García, ya que la publicidad tiene que decir algo que sea importante para el grupo objetivo y que provoque una acción de tal manera que el usuario se sienta atraído para adquirir el producto. La publicidad forma solo una parte de la imagen y para llegar a ella hay un proceso detrás, esta tiene la capacidad de hacer más rápido el éxito o el fracaso de una marca, porque si no se hace un estudio previo y la marca no tiene definida una esencia, una estrategia o un buen producto, la publicidad puede fracasar y dar a conocer lo malo que una marca es y se acelera el fracaso de la marca.

La publicidad bajo el proceso estratégico de la Markitectura según menciona Samuel Alvarado, es un proceso que construye una marca, por otro lado Pancho García menciona que es una forma estratégica e inteligente que lleva a realizar un análisis previo que va a establecer cuál es el procedimiento entre la necesidad y el consumidor y cómo se va a satisfacer.

El discurso visual, según Antología (1997) son los signos que aparecen de manera simultánea en una pieza y que están en relación de proximidad espacial. Para analizar este conjunto de signos, primero se debe evaluar a nivel denotativo a qué se refiere lo que muestra en sí la imagen, representando los objetos tal y como son, a nivel de iconografía es cuando se aprende a leer una imagen por medio de la repetición constante del mensaje y finalmente a nivel de figuras que son imágenes por medio de retórica.



Samuel Alvarado menciona que el diseño gráfico se caracteriza principalmente porque solventa una necesidad, responde a un problema y hay que hacer una pregunta siempre ¿Estoy comunicando lo que debo de comunicar?, es importante saber claramente lo que se desea comunicar para no saturar de información y que al final se pierda el mensaje, al tener claro lo que la marca desea comunicar, se van a seleccionar cada uno de los elementos como el color, la tipografía, los símbolos, ilustraciones o imágenes, ya que cada uno estos elementos tienen la capacidad de comunicar, incluso un espacio en blanco tiene la capacidad de decir algo al grupo objetivo y para mantener una línea gráfica en la marca se debe respetar esos mismo elementos y claro, puede cambiar por campañas pero hay que mantener la estrategia y la personalidad en la comunicación de la marca.



Para las marcas Pollo Brujo, Banrural y Kalea se llevó el mismo proceso de Markitectura, según Pancho García; primero se investigó qué era lo que el consumidor pensaba y cómo estaba posicionada la marca en la mente del consumidor, el tipo de relación que tenía la marca con el consumidor y la reputación que había logrado, basado en eso se realizó la publicidad.

Se puede observar cómo a través del trabajo desarrollado por Pancho & Compañía cada marca logra transmitir su personalidad y ya se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

## Pollo Brujo



**Marca de productos**



**Do it for me**



**Healthies**



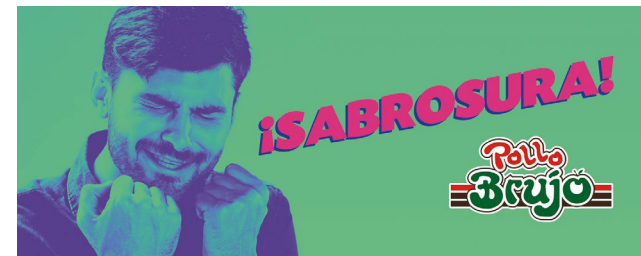
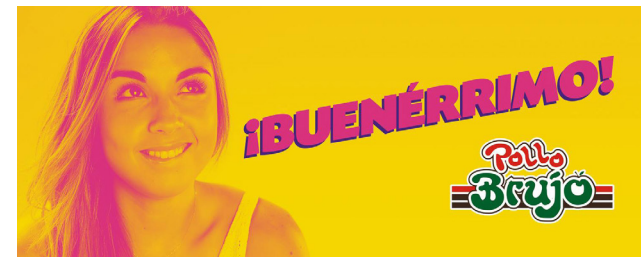
**Sinceridad**

Pollo Brujo es una marca de productos y se diferencian por su pollo asado, a la parrilla y comida mexicana en el país. Según los tipos de consumidores que Kantar propone, esta marca se dirige a consumidores do it for me, ya que se centran en el valor del producto y healthies, que son los que se preocupan por sus hábitos de comida ya que el pollo asado es más sano que cualquier otra marca de comida rápida, es una marca que satisface necesidades fisiológicas, pues el acto de alimentarse es vital.

Pollo Brujo tiene su propia personalidad que es la sinceridad, ya que se dirigen a la familia, a una ciudad pequeña, actualmente solo se encuentran posicionados en Guatemala, es algo convencional “pollo asado” pero lo venden como único y mejor.

En la campaña de Sabrosura se puede observar cómo logran transmitir su personalidad claramente a través de lo original, animado, convencional pero útil y efectivo, mostrando la fotografía de distintas personas con diferentes edades, desde niños hasta adultos, esto muestra claramente que se dirige a la familia.

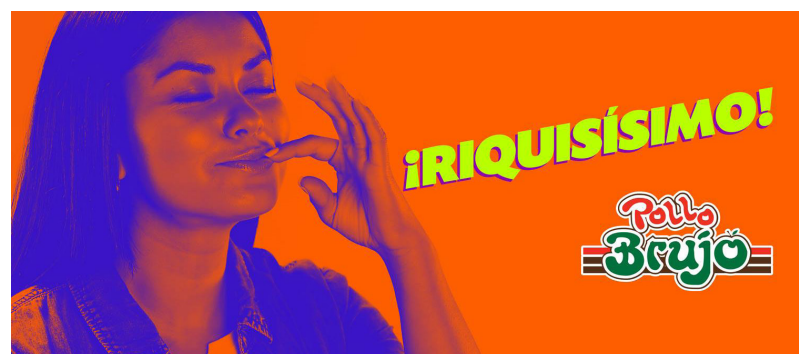
El discurso visual de esta campaña a nivel denotativo está conformada por signos como hombres, mujeres y niños, se puede observar como cada fotografía está representando a un género distinto y su tipografía es un elemento importante en la composición ya que es la encargada de comunicar; a nivel iconográfico se puede asociar rápidamente que están hablando del pollo, primero porque tiene el logotipo diagramado, luego se asocia rápidamente el texto y la fotografía con el producto por la expresión que cada personaje está realizando.



1. Campaña Publicitaria Sabrosura. Buenérrimo.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..
2. Campaña Publicitaria Sabrosura, Sabrosura.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..



3. Campaña Publicitaria Sabrosura. De Rechupete  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..



4. Campaña Publicitaria Sabrosura, Riquísimo  
Fuente: Pancho & Compañía, 2016..

Cada una de estas imágenes es capaz de transmitir expresiones insights de cada género y edad.

Se puede observar como la mujer presiona los labios con sus dientes, dando la sensación de deseo hacia algo o alguien, pero en este caso es utilizado para referirse al pollo.

Se puede observar como el hombre hace una expresión con su rostro y sus manos, dando la sensación de que consiguió lo que quería, en este caso se refieren al pollo.

La niña está chupándose el dedo, es una expresión usual en los niños, transmite que tiene un chupete, pero en este caso se usa para referirse al pollo.

Finalmente, la siguiente mujer por la expresión en sus manos muestra a una mujer “delicada”, hace referencia que el pollo es para todo grupo de personas.

A nivel de figura retórica, se utiliza la elipsis ya que la imagen no está del todo clara y deja las piezas en puntos suspensivos para que el usuario le dé su propia interpretación, se puede asociar a la marca debido a que tiene su logotipo diagramado, pero sin el logotipo es muy difícil diferenciar la marca.



En la campaña Hechizado se puede observar nuevamente cómo logran transmitir su personalidad a través de la efectividad, originalidad y felicidad, es una campaña de apertura, por lo que no tiene muchos elementos gráficos sino más textuales pues el objetivo principal es comunicar.

El discurso visual denotativo de esta campaña se presenta a través de signos como un caldero, árboles secos, estrellas, noche, la tipografía que de igual manera juega un papel importante en la composición; a nivel de iconografía, los símbolos mencionados son asociados a la magia al igual que el color, según Cuervo (2012), el púrpura transmite misterio y magia, muy utilizado para promocionar productos de fantasía y que inspiran a la superación.



En cuanto a nivel de figura no tiene, como ya se mencionó antes, es una campaña que comunica de manera directa para facilitar el traslado de información.

5. Campaña Publicitaria Apertura, San Lucas.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015

6. Campaña Publicitaria Apertura, Metrosur  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015

7. Campaña Publicitaria Apertura, Calor de Parrilla.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015



8. Campaña Publicitaria Ta Rico, Ta rico güey  
Fuente: Pancho & Compañía, 2017.

9. Campaña Publicitaria Ta Rico, Chequeteta  
Fuente: Pancho & Compañía, 2017

La campaña de Pollo Brujo Ta Rico logra transmitir su personalidad, está dirigido a la familia, en esta campaña se observan más las expresiones mexicanas, esto debido a que dentro de los alimentos principales que ofrecen se encuentra la comida mexicana.

El discurso visual de la campaña a nivel denotativo se presenta a través de signos como el sombrero, líneas, chaqueta y otros elementos que hacen referencia a la cultura mexicana, para terminar de transmitir el mensaje la tipografía y el tono de voz es muy importante porque se usaron palabras mexicanas como “ta rico, güey” o “chequeteta”. A nivel de iconografía, los elementos utilizados en la composición se pueden asociar a la cultura mexicana ya que desde hace muchos años México se diferencia por estos elementos y se han generado a partir de una constante repetición de los mismos.

Al igual que la campaña anterior, esta campaña no tiene nivel de figura, es un diseño más simple, claro y conciso.

La Markitectura en Pollo Brujo fue exitosa pues se construyó una marca y se logró transmitir su personalidad, la marca está posicionada en la mente del consumidor y como menciona Schosinsky en la entrevista, lo que hace una marca exitosa es mantenerse relevante, tener voz propia y empatía con su público. Se siguieron parámetros que permitieron mantener una línea gráfica entre las distintas campañas aunque algunas piezas publicitarias como la campaña “Ta Rico” y “Hechizado” pudo haber sido mejor en cuanto a cuestión de estética porque algunos elementos se pierden dentro del diseño y no se da prioridad al producto, por otro lado la campaña “Sabrosura” logró un mejor resultado visual.

De las tres campañas, la que mejor logra tener éxito en cuanto a conexión con el grupo objetivo, transmitir su personalidad y comunicar de manera efectiva es la campaña de “Sabrosura,” como ya se mencionó es la que logra mejor los insights con las personas a través de expresiones.

La marca de Pollo Brujo aún está en proceso de construcción, como menciona Pancho García, es algo que lleva tiempo pero con disciplina y paciencia, la marca aún puede posicionarse de mejor manera en el mercado.

Para seguir la línea gráfica en las distintas piezas publicitarias en Pollo Brujo los elementos más importantes están conformados por la tipografía, color e ilustración, Samuel Alvarado menciona que con la constancia necesaria de los elementos estos se vuelven iconos reconocibles por el grupo objetivo.

Pollo Brujo, es una marca que se comunica a través de redes sociales ya que permite conectar y la interacción directa con el cliente, también utilizan medios exteriores, principalmente vallas publicitarias posicionadas en lugares estratégicos para llegar al grupo objetivo de manera directa.



# Banrural



## Frase de propaganda

“El amigo que te ayuda a crecer”

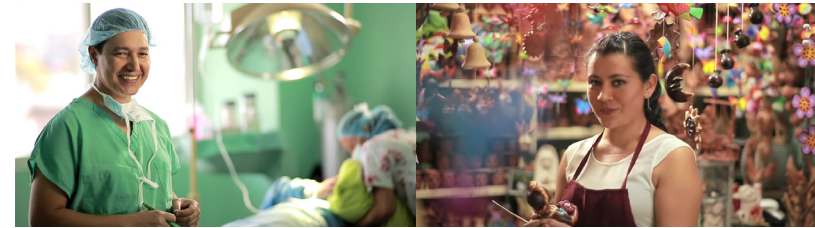


## Under family pressure



## Sinceridad

Banrural es una marca de propaganda que promueve cualidades y distribuye pensamientos positivos, es una marca que se enfoca mucho en el crecimiento de cada persona y las cosas que puede lograr a hacer, esta es la razón de su slogan “Banrural, el amigo que te ayuda a crecer”, los consumidores a los que se dirige Banrural son under family pressure, son personas que se preocupan por un futuro, por generar ingresos con el objetivo de satisfacer sus necesidades, es una marca que satisface necesidades de economía porque es un banco y busca cubrir bienes y servicios de las personas a través del dinero, protección y seguridad, las personas confían en el banco para que puedan guardar su dinero y protegerlo.



121. Banrural soy yo, 2017.  
Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=ilo\\_KhZSsQ4](https://www.youtube.com/watch?v=ilo_KhZSsQ4)



122. Banrural la red social más grande de Guatemala, 2014.  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=bHm6N3vjAJE>



123. Banrural "amistad" lanzamiento honduras, 2015.  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9yMDM5BIMew>

Banrural de igual manera trabaja bajo la personalidad de sinceridad, según Salas citando a David Aaker, ya que es una marca que se dirige mucho a la amistad, porque Banrural es el “amigo” que ayuda a cada persona a crecer, es sincero, real, sentimental, amistoso, cariñoso, feliz y animado, siempre desea lo mejor para sus clientes y que ellos puedan confiar en la marca.

Las piezas de Banrural son audiovisuales presentadas en medios digitales y en la televisión. En cuanto a línea gráfica, según menciona Schosinsky, no existe una línea gráfica como tal, solo hay un logotipo de cierre. Se genera una unidad por el tono de voz, el tipo de encuadres, el cierre y las imágenes utilizadas logran que se vean que son de Banrural.

En las tres campañas se puede observar que el discurso visual a nivel denotativo muestran elementos que son de la región, se ven lugares turísticos, casas, familia, paisajes, niños, amigos, naturaleza, entre otros; a nivel de iconografía cada lugar es asociado al país que pertenece debido a que son lugares que por mucho tiempo han sido conocidos en el mundo, las personas por la forma en que interactúan son asociados rápidamente a una amistad o familia y la conexión que hay entre una región y otra y lo fácil que es en la actualidad conectarse.

En cuanto a su nivel de figura, solamente la campaña de “La red social más grande de Guatemala” habla a través de la metáfora que, según Ricarte, se muestra

una imagen con el objetivo de significar otra, ya que muestra una red social pero no digital y de la manera que se conoce ahora, sino una red social que es a través de una amistad que se ha generado por mucho tiempo y como Banrural puede ser un amigo para conectar y cumplir sueños.

En Banrural se puede apreciar el éxito de la Markitectura porque a través de los años se ha posicionado a la marca en la mente del consumidor de tal manera que es una de las redes sociales más grandes de Guatemala, ya es conocida fuera del país y ha generado su propia personalidad a través de los años que como ya se mencionó antes, lo hace a través de la amistad con el cliente, tiene su voz propia y ha creado empatía con el grupo objetivo, es una marca que se diferencia mucho, muestra imágenes que son iconográficas del país y no muestra a las típicas personas empresarias, más bien enseña la realidad de muchos guatemaltecos, la vida de campo y la oportunidad de superación que esta marca ofrece, todo esto haciendo referencia a insights que se vive en el día a día del país.

Banrural se comunica a través de audiovisuales por medio de televisión y medios digitales ya que se dirigen a un grupo objetivo más popular. Sus anuncios son pasados en canales guatemaltecos y la población tiene acceso a ellos, así logran comunicar de manera más directa con el grupo objetivo.

# Kalea



**Marca de productos**



**Do it for**



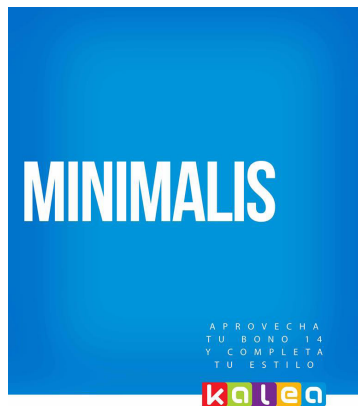
**Eco-trendies**



**Excitación**

Kalea es una marca de productos que se diferencia por vender y promover un estilo moderno, Kalea se dirige a el tipo de consumidor do it for me y a los eco-trendies, su producto es muy valorado, moderno; este tipo de consumidor busca un estilo de vida innovador y productos que estén a la moda. Kalea es una marca que satisface necesidades fisiológicas pues cubre mobiliario y equipo el cual es indispensable en un hogar, también cubre necesidades de utilidad porque usualmente estos muebles además de decorar el hogar son funcionales.

Según Salas, citando a David Aaker, nombrando los tipos de personalidad se observó que esta marca tiene una propia, que es excitación porque es una marca de moda, llamativa, provocativa, atrevida, moderna, innovadora y original.



13. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Minimalis  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.



14. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Moder.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2015.

En la campaña Estilo se puede observar cómo logran transmitir su personalidad a través de un estilo moderno y minimalista, comunican de manera simple con palabras que están incompletas, colores muy llamativos representativos de la marca.

El discurso visual de esta campaña a nivel denotativo es simple, no da a lugar a confusión y están conformados por elementos como la tipografía, el color y el logotipo; a nivel iconográfico por el hecho de conocer las palabras se pueden completar y comprender su significado, el texto en la parte inferior completa del diseño habla de completar el estilo del hogar, lo cual es asociado a completar las frases de la composición; a nivel de figura se presenta a través de elipsis ya que las palabras están sin completar, se queda en puntos suspensivos y da lugar a que los usuarios interpreten el diseño, sin el texto en la parte inferior, el diseño aún es más difícil de comprender.



17. Campaña Publicitaria, los hombres no cocinan.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.

La campaña de Paradigma es capaz de transmitir la personalidad de la marca a través de imágenes que causan impacto visual, hacen acciones contrarias al texto que se está comunicando, es llamativa, joven, sociable, único, original, moderno y simultaneidad

Esta campaña está conformada por una misma línea gráfica manteniendo unidad en sus elementos como la tipografía, la jerarquía de los diseños y sus bloques de texto pero distintas ideas, a nivel denotativo se muestran los siguientes elementos:

Los hombres no cocinan: se muestra a un hombre, con un sartén y comida.

Solo ir a la U trae el éxito: se muestra a un jugador argentino con el número 10.

La mujer es el sexo débil: una mujer con ropa color rosa, guantes de boxeo.

A los rebeldes les va mal: un joven tocando su guitarra con estilo punk.



18. Campaña Publicitaria Paradigma, solo ir a la U trae éxito.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.



19. Campaña Publicitaria Paradigma, la mujer es el sexo débil.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.



20. Campaña Publicitaria Paradigma, a los rebeldes les va mal.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2013.

A nivel iconográfico cada pieza se interpreta de diferente manera.

Los hombres no cocinan: se muestra a un hombre, el cual se asocia con un hombre empresario, pero esto no le impide cocinar.

Solo ir a la U trae el éxito: se asocia a un jugador argentino, Messi para ser exactos, ya que por mucho tiempo este jugador ha portado la camisola con el número 10 en su espalda.

La mujer es el sexo débil: una mujer vistiendo de color rosa porque se cree que el rosa es un color femenino, pero porta guantes de boxeo, la mujer se ve feliz porque sabe que no es el sexo débil.

A los rebeldes les va mal: un joven tocando su guitarra con estilo punk, es asociado a ese tipo de estilo que hace muchos años se puso de moda y es algo que ya está determinado y reconocido por la sociedad.

Finalmente a nivel de figura, esta campaña comunica a través de antítesis, se están utilizando imágenes contrarias al mensaje que se está dando, enfatiza la idea para ayudar al usuario a comprender mejor su significado. Los paradigmas son insights que se creen en muchas culturas, se dice que los hombres no cocinan, que la mujer es el sexo débil y aunque en los últimos tiempos se ha tratado de que esto sea diferente, aún se vive en una sociedad bajo estos paradigmas.

En la campaña Workaholic se transmite la personalidad a través de mensajes únicos que hablan sobre moda, son llamativos y atrevidos. Modernos porque piden un cambio en el hogar.

La comunicación es simple, clara y concisa. A nivel denotativo se observan elementos como la tipografía, color y el logotipo; a nivel iconográfico solo al leer las palabras se puede visualizar cada uno de los elementos que existieron en la generación de los 90, son artefactos del siglo pasado y hacen referencia a elementos viejos que seguro no funcionan y hay que cambiar; a nivel de figura se habla a través de hipérbole, se exagera el mensaje comparando muebles con elementos que pasaron de moda, con el objetivo de que los usuarios adquieran nuevos productos de moda.

El proceso de Markitectura es la marca de Kalea, se puede mencionar que es la mejor de las tres anteriores porque se construye la marca y se transmite una personalidad más sólida. Se conoce mejor a la marca y el mensaje que desea comunicar al grupo objetivo. Kalea es una marca que actualmente se encuentra posicionada en la mente del consumidor, la publicidad es exitosa y relevante con un enfoque claro que es la modernidad e invita a crear un nuevo estilo e innovar. Es la campaña que logra mantener una mejor línea gráfica tanto en cada una de las piezas como dentro de las campañas, se maneja una misma paleta de color que predomina

en la composición, la tipografía utilizada permite unificar campañas y lo más importante es que siempre hablan sobre modernidad y un estilo de vida. Es una marca que tienen voz propia y empatía con el grupo objetivo.

Kalea es una marca que se comunica a través de medios digitales y publicidad exterior, posicionando sus diseños en lugares estratégicos, principalmente en lugares dónde transitan personas con un mayor nivel socioeconómico. Así logran transmitir un mensaje de manera directa y funcional.



21. Campaña Publicitaria Workaholic, fax.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2014.

21. Campaña Publicitaria Workaholic, calculadora.  
Fuente: Pancho & Compañía, 2014.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

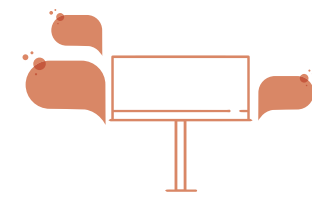
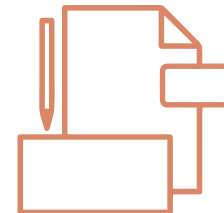
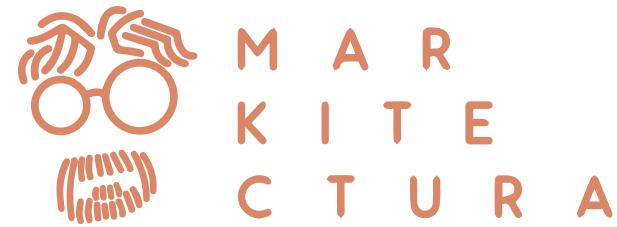


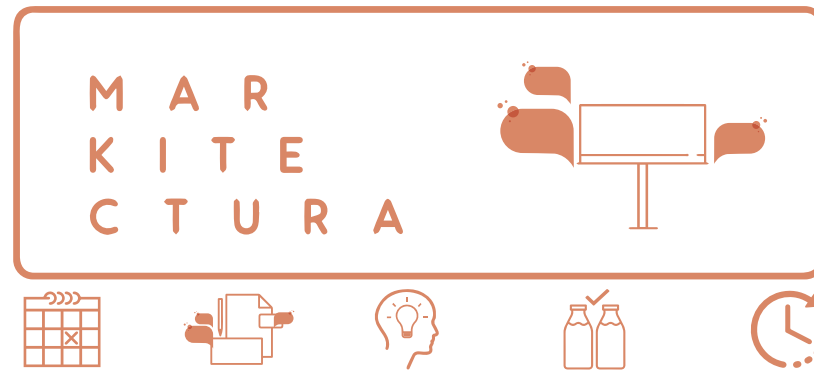
## Conclusiones

- El construir una marca lleva tiempo y un proceso, no es simplemente crear un logotipo y automáticamente la marca está creada. Para que una marca sea exitosa debe sufrir un proceso largo en donde tiene que descubrir su humanidad, generar su personalidad y posicionarse en la mente del consumidor, esto a través de la publicidad y la repetición constante de elementos que con el tiempo se vuelven icónicos de la marca.

Pancho & Compañía es una agencia de publicidad fundada por Pancho García, él se dio cuenta que la publicidad no es la última de las fronteras sino que va más allá de simplemente crear publicidad y es crear una marca.

La Markitectura es un nuevo método estratégico para la construcción de marcas empleado por Pancho & Compañía que es una agencia de publicidad que se centra principalmente en la parte humanística de las marcas y hacerlas crecer a través de ella.





La creación de las marcas a través de la Markitectura se debe generar de manera consciente, inteligente y planificada. En la primera etapa hay un día denominado “Brand Day” y se basa principalmente en conocer que es lo que está pensando el grupo objetivo, cómo está posicionada en la mente del consumidor, crear la esencia en la marca para generar una reputación, en este día hay que definir todo lo que se pueda que esté relacionado con la marca y así dar personalidad a la misma. Después de tener claro quién es la marca, se empieza a crear su personalidad y la esencia de la misma a través de ser constantes, disciplinados y pacientes para así expandirse a través de la publicidad. Para crear la publicidad se analizan los beneficios y las necesidades que el producto puede satisfacer al grupo objetivo y finalmente teniendo en claro lo que la marca desea comunicar, se plantea de manera estratégica y diferente al consumidor. Lo más importante en la Markitectura es la empatía, lograr una conexión entre marca y consumidor y para lograrlo primero hay que conocerlo, respetarlo y entenderlo.

La publicidad de Pancho & Compañía se desarrolla de la mano con el proceso de Markitectura, luego de conocer la esencia y personalidad de la marca se empieza a trabajar la publicidad, en el “Brand Day” se produce una búsqueda de insights y bajo ese concepto se empiezan a generar ideas para facilitar el traslado de información y conectar de manera más directa con el grupo objetivo. Para crear la publicidad hay que tomar en cuenta herramientas y elementos para diseñar, cada elemento posicionado en la composición tiene la capacidad de comunicar, la constancia de los elementos en la publicidad se vuelve iconos y así se empieza a crear el posicionamiento en la mente del consumidor. Los medios para publicidad son distintos en cada marca ya que unos son más efectivos que otros y depende del grupo objetivo para conectar directamente.



- Se realizó un análisis para evidenciar como las marcas Pollo Brujo, Banrural y Kalea logran transmitir su personalidad a través de distintas piezas publicitarias basados en el proceso estratégico de la Markitectura.

Cada marca tiene su propia personalidad y cada una se expresa de distinta manera. Cada una es exitosa en diferentes áreas y otras van en proceso pero ya tienen una personalidad establecida, se encuentran posicionadas en la mente del consumidor.

Para las marcas Pollo Brujo, Banrural y Kalea se manejó el mismo proceso que se lleva en la Markitectura. Se realizó un estudio de mercado, en el día de Brand day “se buscaron insights de la marca a desarrollar, en donde está la marca y a donde se quiera llevar.

Pollo brujo es una marca de productos que se comunica con una personalidad de sinceridad ya que se dirigen a la familia; Banrural es una marca de propaganda ya que promueve cualidades positivas a los usuarios “El amigo que te ayuda a crecer” su personalidad es sinceridad ya que se refieren a la amistad y lealtad: por último Kalea es una marca de productos con la personalidad de excitación ya que es una marca de moda, llamativa, moderna, innovadora y original.

El discurso visual en cada marca a nivel denotativo, iconográfico y a nivel de figura se compone de distintos elementos, pero todas las campañas son capaces de transmitir su personalidad ya que se comunican con un tono de voz propia de la marca. El proceso de Markitectura ha tenido éxito en cada una de las marcas ya que ha sido capaz de construir cada una de estas marcas por medio de un proceso estratégico y la publicidad solo forma parte de la imagen para acelerar el éxito.

## Recomendaciones

- A los diseñadores y publicistas que desarrollen el proceso estratégico de Markitectura, que tomen en cuenta que hay un proceso de planificación, el cual debe ser de manera consciente para lograr encontrar la esencia y la personalidad de la marca para luego comunicar a través de la publicidad de la marca; las marcas que tienen voz propia son posicionadas en la mente del consumidor. Para esto, la partitura de la creación de marca es a través del “Brand Day”, con el objetivo de conocer todo sobre la marca, los insights más comunes para conectar con el grupo objetivo y que se sientan identificados. Es importante tomar en cuenta que la marca no se va a construir de un día a otro, lleva tiempo, por esta razón el cliente debe aprender a ser disciplinado y confiar en la estrategia, para esto una de las cosas más importantes es crear empatía con el cliente y que él pueda confiar en que su marca alcanzará el éxito.
- Para construir marcas a través de la Markitectura, y que estas puedan transmitir su personalidad, hay que tomar en cuenta que cada una tiene que tener una personalidad que debe reflejarse en cada campaña publicitaria. Para que la marca exista en la mente del consumidor, esta tiene que tener voz propia y se debe encontrar la esencia de la misma. Para definir los elementos que ayuden al discurso visual se debe tomar en cuenta tres niveles: nivel denotativo, que es lo que se ve de la imagen, nivel iconográfico, que es lo que se ha plasmado en la mente del consumidor a través del tiempo y la constante repetición de elementos y nivel de figura retórica para comunicar de manera innovadora y lograr así desarrollar las distintas piezas publicitarias, que llevarán al éxito a una marca.

# REFERENCIAS

## A

Acotex. (s/f).

### **Como crear una marca, Manuales Prácticos de la PYME.**

Madrid, España.

Disponible en red:

<http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>

Fecha de consulta: enero, 2017.

Antología (1997).

### **El discurso de la publicidad.**

Argentina: Ediciones Colihue S.R.L.

Fecha de consulta: 3 de marzo, 2017.

Añaños, E., Estaún, S., Tena., Teresa, M., y Valli, A. (2009).

### **Psicología y comunicación publicitaria.**

Universidad Autónoma de Barcelona: Barcelona.

Fecha de consulta: 3 de marzo, 2017.

Argüello, J. (2000).

### **Identidad e Imagen Corporativa.**

El Cid Editor.

Fecha de consulta: 17 de febrero, 2017.

## B

Bassat, L. (s/f).

### **El libro rojo de las marcas, cómo construir marcas de éxito.**

Madrid, España: Ediciones Espasa Calpe S.A.

Disponible en red:

[http://luisbassat.com/pdf/El\\_Libro\\_Rojo\\_de\\_las\\_Marcas.pdf](http://luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf)

Fecha de consulta: 29 de enero, 2017

Batey, M. (2014).

### **El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios, (1ra edición).**

Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Fecha de consulta: 15 de febrero, 2017.

Belio, J y Sainz, A (2007).

### **Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios.**

Madrid, España: Wolters Kluwer, S.A.

Fecha de consulta: 15 de febrero, 2017.

Betés, K., Blanco, L., Ángeles, J., Fernández, D., Robles, S., Roca, D., Rodríguez, A., Spang, K., Valldecabres, D y Vilarnovo, A. (2005).

### **Lenguaje Publicitario (1ra edición).**

Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.

Fecha de consulta: 8 de marzo, 2017.

## C

Calderón, B. (2015).

### **Guía para diseñar una marca.**

Barcelona, España: Editorial UOC.

Fecha de consulta: 16 de febrero, 2017.

Costa, J. (2004).

### **La imagen de marca: un fenómeno social.**

Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Fecha de consulta: 15 de febrero, 2017.

Crivellini, J. (s/f).

### **Marketing: el rol de las marcas paraguas.**

Disponible en red: <http://finanbolsa.com/2010/08/30/marketing-el-rol-de-las-marcas-paraguas/>

Fecha de consulta: 16 de febrero, 2016.

## D

Dvoskin, R. (2004).

### **Fundamentos de Marketing, teoría y experiencia.**

Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Fecha de consulta: 29 de enero, 2017.

## G

García P. (2016).

### **Por la gran P.**

Guatemala, Guatemala: Autor.

Fecha de consulta: 1 de febrero, 2017.

García, P. (2011).

### **Markitectura.**

Recreo Publicidad. Guatemala, Guatemala.

Disponible en red:

[https://www.youtube.com/watch?v=3\\_SPoiZkmSQ](https://www.youtube.com/watch?v=3_SPoiZkmSQ)

Fecha de consulta: 1 de febrero, 2017.

Gil, J. (2010).

### **Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca.**

Barcelona, ES: Editorial UOC.

Fecha de consulta: 01 de marzo, 2017.

## H

Hoyos, R. (2016).

### **Branding, el arte de marcar corazones (1ra. edición).**

Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Fecha de consulta: 15 de febrero, 2017.

## I

Ildefonso, G. (2006).  
**Conducta real del consumidor y marketing efectivo.**  
Madrid, España: ESIC Editorial.  
Fecha de consulta: 24 de febrero, 2017.

Interaction, (s/f).  
**Equipo Interaction.**  
Disponible en red: <http://www.interaction.cr/>  
Fecha de consulta: 1 de febrero, 2017.

## K

Kotler, P. (1999).  
**El marketing según Kotler, como crear, ganar y dominar los mercados.**  
Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.  
Fecha de consulta: 22 de febrero, 2017.

Kotler, P y Keller, K. (2006).  
**Dirección de Marketing (12ma. Edición).**  
México: Pearson Educación.  
Fecha de consulta: 01 de marzo, 2017.

Kotler, P. (2015).  
**Las preguntas más frecuentes sobre marketing.**  
Bogotá, Colombia: Editorial Norma.  
Fecha de consulta: 1 de febrero, 2017.

## L

López, A. (2014).  
**Curso Diseño Gráfico, fundamentos y técnicas.**  
Ediciones Anaya Multimedia: Madrid.  
Fecha de consulta: 5 de marzo, 2017.

## Ll

Llopis, E. (2016).  
**Crear la marca global modelo práctico de creación e internacionalización de marcas.**  
Fecha de consulta: 5 de marzo, 2017.

## M

Martín, M. (2005).  
**Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos.**  
Madrid, España: ESIC Editorial.  
Fecha de consulta: 16 de febrero, 2017.

Medina (2014).  
**Marca y comunicación empresarial.**  
Barcelona, España: Editorial UOC.  
Fecha de consulta: 15 de febrero, 2017.



## N

Newtenberg (s/f).

**Tipos de marca. Chile: INAPI, Ministerio de economía, fomento y turismo.**

Disponible en red:

<http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-9370.pdf>

Fecha de consulta: 2 de marzo, 2017.

## O

Olachea, O. (2013).

**Los 10 colores que más venden y atraen en publicidad.**

Disponible en red: <http://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>

Fecha de consulta: 5 de marzo, 2017.

Otaduy, J. (2012).

**Genoma de Marca.**

México: LID Editorial.

Fecha de consulta: 01 de marzo, 2017.

## P

Paris, J. (2012).

**La marca y sus significados.**

Buenos Aires, Argentina: Ediciones Haber.

Fecha de consulta: 16 de febrero, 2017.

Pancho & Compañía, 2012.

**Pancho & Compañía.**

Disponible en red: [https://www.facebook.com/pg/PanchoyCompania/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/PanchoyCompania/about/?ref=page_internal)

Fecha de consulta: 1 de febrero, 2017.

Paz, C. (s/f).

**Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes.**

Oviedo, España: Universidad de Oviedo.

Fecha de consulta: 1 de febrero, 2017.

## R

Ricarte, M. (2000).

**Creatividad y comunicación persuasiva (2da edición).**

Barcelona. Viena, Serveis Editorial.

Fecha de consulta: 28 de febrero, 2017.

Rodríguez d, I., Suárez, A, y García. (2008)

**Dirección publicitaria.**

Barcelona, ES: Editorial UOC.

Fecha de consulta: 8 de marzo, 2017.



Salas, N. (2016).

**Brandsoul: del corazón de las personas, al alma de las marcas.**

LID Editorial.

Fecha de consulta: 27 de febrero, 2017.

Scott, D. (2002).

**La marca: máximo valor de su empresa. (1ra edición).**

México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Fecha de consulta: 27 de febrero, 2017.



Universidad Alta Dirección, (2013).

**Visión y Misión de grandes empresas.**

Disponible en red: <https://www.facebook.com/UniversidadAltaDireccion/posts/429675740449987>

Fecha de consulta: 2 de marzo, 2017.



Vargas, M. (s/f).

**Pasos esenciales para la construcción de una marca.**

Disponible en red: <http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>

Fecha de consulta: 2 de marzo, 2017.

Villalobos, R. (2016).

**Pancho García: “Me tacha de controversial”.**

Guatemala.

Disponible en red: <http://www.prensalibre.com/la-creatividades-volarfrancisco-pancho-garcia-galicia>

Fecha de consulta: 8 de marzo, 2017.



Weilbacher, W. (1999).

**El marketing de la marca.**

Barcelona, España: Ediciones Granica, S.A.

Fecha de consulta: 15 de febrero, 2017.



Zelanski, P y Fisher, M. (2001).

**Color.**

Madrid, España: AKAL Ediciones.

Fecha de consulta: 5 de marzo, 2017.

## Referencias de Imágenes

1. Campaña Publicitaria Sabrosura. Buenérrimo. Fuente: Pancho & Compañía, 2016.
2. Campaña Publicitaria Sabrosura, Sabrosura. Fuente: Pancho & Compañía, 2016.
3. Campaña Publicitaria Sabrosura. De Rechupete Fuente: Pancho & Compañía, 2016.
4. Campaña Publicitaria Sabrosura, Riquísimo Fuente: Pancho & Compañía, 2016.
5. Campaña Publicitaria Apertura, San Lucas. Fuente: Pancho & Compañía, 2015
6. Campaña Publicitaria Apertura, Metrosur Fuente: Pancho & Compañía, 2015.
7. Campaña Publicitaria Apertura, Calor de Parrilla. Fuente: Pancho & Compañía, 2015.
8. Campaña Publicitaria Ta Rico, Ta rico güey Fuente: Pancho & Compañía, 2017.
9. Campaña Publicitaria Ta Rico, Chequeteta Fuente: Pancho & Compañía, 2017
10. Banrural soy yo, 2017. Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=ilo\\_KhZSsQ4](https://www.youtube.com/watch?v=ilo_KhZSsQ4)
11. Banrural la red social más grande de Guatemala, 2014. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=bHm6N3vjAJE>
12. Banrural “amistad” lanzamiento honduras, 2015. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9yMDM5BIMew>
13. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Minimalis Fuente: Pancho & Compañía, 2015.
14. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Moder. Fuente: Pancho & Compañía, 2015.
15. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Contemporá. Fuente: Pancho & Compañía, 2015.
16. Campaña Publicitaria Estilo Kalea, Vinta. Fuente: Pancho & Compañía, 2015.
17. Campaña Publicitaria, los hombres no coninan. Fuente: Pancho & Compañía, 2013.
18. Campaña Publicitaria Paradigma, solo ir a la U trae éxito. Fuente: Pancho & Compañía, 2013.

19. Campaña Publicitaria Paradigma, la mujer es el sexo débil. Fuente: Pancho & Compañía, 2013.

20. Campaña Publicitaria Paradigma, a los rebeldes les va mal. Fuente: Pancho & Compañía, 2013.

21. Campaña Publicitaria Workaholic, fax. Fuente: Pancho & Compañía, 2014.

22. Campaña Publicitaria Workaholic, calculadora. Fuente: Pancho & Compañía, 2014.

23. Campaña Publicitaria Workaholic, diskette. Fuente: Pancho & Compañía, 2014.

24. Apple es una marca reconocida no solo por su imagen sino por su personalidad. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/384917099375599251/>

25. Arpa Guinness. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/302444931202201179/>

26. Triángulo rojo de Bass. Fuente: <http://www.rise.com.es/blog/los-5-logotipos-mas-antiguos>

27. Evolución de logotipo Procter and Gamble Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/356558495472112702/>

28. Logotipo Disney. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/404198135285274885/>

29. Logo Bimbo. Fuente: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86327-bimbo-entra-el-2013-expandindose>

30. Logo Nestle. Fuente: <http://www.libertycampaign.org/nestle-tryto-own-water-like-monsanto-is-seeds>

31. Marca Dove, productos de belleza. Fuente: <https://emote.es/blog/2012/10/24/naming-mucho-mas-que-unnombre-de-marca-iii.html>

32. Marca Tigo, servicio de telefonía. Fuente: <http://gt.ofertasahora.com/tigo-guatemalapromocion-desfrijolizate/>

33. Coca cola protege su producción y la receta del producto. Fuente: <http://noticiaslogisticaytransporte.com/empresas/25/05/2016/coca-cola-paralizasu-produccion-en-venezuela/81099.html>

34. Amazon, no protege productos sino el nombre de transacción de productos vía internet. Fuente: <http://www.businessinsider.com/hidden-meanings-in-tech-companylogos-2014-6>

35. Nike, Just do it. Fuente: <http://sneakerhistory.com/nike/nike-just-do-it/>

36. Señorial, silbido que identifica los anuncios comerciales. Fuente: <https://twitter.com/edrosal1979>

37. Toblerone, chocolate suizo que protege hasta la forma su marca porque es representación geográfica del lugar. Fuente: <http://www.nexofin.com/notas/504332-famoso-chocolate-mundialcambia-su-forma-para-ahorrar-y-mantener-su-precio-n-/>

38. Pollo Campero. Fuente: <https://promozone.sv/pollo-campero>

39. Starbucks, una marca que relejan sus valores y tiene un identificador. Fuente: <https://www.youtube.com/user/Starbucks>.

40. McDonald's reconocido por su servicio al cliente. Fuente: <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/mcdonalds-salvadorfue-reconocido-por-servicio-cliente-114882>

41. Investigación de Mercado. Fuente: <http://www.learn2talk.net/index.php/comunidad-aprendizajelearn2talk-home>

42. Generación de ideas. Fuente: <https://www.arturogoga.com/beneficios-delposicionamiento-en-google/>

43. Posicionamiento Fuente: <https://senyalesdehumo.wordpress.com/2015/03/05/que-es-el-smo-y-como-puede-ayudar-a-posicionar-tumarca/>

44. Consturcción y diseño Fuente: <https://www.arturogoga.com/beneficios-delposicionamiento-en-google/>

45. Comunicación. Fuente: <https://www.emaze.com/@AFWZZLLT/El-mundosimb%C3%B3lico,-sentido-y--publicidad>

46. Logo Sony. Fuente: <http://androidteen.com/how-to-restore-sony-xperia-devices-to-stock/>

47. Logo PlayStation. Fuente: <http://www.ebay.de/itm/PlayStation-4-Wandhalterung-PS4-WeissMetallhalter-fuer-Wandmontage-ViMount-/272250019013>

48. Logo Bravia. Fuente: <http://logonoid.com/bravia-logo/>

49. Marca Procter & Gamble. Fuente: <http://www.mendozapost.com/nota/4808-los-4-gigantes-duenos-decasi-todas-las-marcas-que-compras/>

50. Logo Kellog´s. Fuente: <https://www.pinterest.com/marioucci/graphic-and-logos/>

51. Marca Kellog´s. Fuente: <http://www.keyword-suggestions.com/a2VsbG9nZ3M/>

52. Amazon. Fuente: <http://www.ericmichaelbooks.com/blog/amazon-seller-academy/>

53. Logotipo Dollarcity. Fuente: <http://centranorte.com.gt/locales/dollarcity/>

54. Starbucks se centra en el valor de su producto. Fuente: <https://www.pinterest.com/haddocktim/coffee/>

55. Tarjeta de cliente frecuente beauty. Fuente: <http://imprentagroppeenlinea.com/product/Tradicional>

56. Productos de gran consumo. Fuente: <http://www.distribucionactualidad.com/granconsumo-lidl/>

57. Productos Quest Bar. Fuente: <https://www.bodybuilding.com/store/quest/quest-bars.html>

58. Productos Apple. Fuente: <http://peru.com/epic/epic-mobile/iphone-se-sabesque-significa-se-celular-apple-noticia-446044>

59. Logotipo Nike. Fuente: <http://historiasdelahistoria.com/2016/05/27/latin-lapublicidad-desde-la-antigua-roma-dias/nike>

60. Logotipo Forever 21. Fuente: <http://www.galleriadallas.com/store/forever-21/> Logotipo Zara. Fuente: <http://logos.wikia.com/wiki/File:Zara-LOGO-blackwhite.jpg>

61. Agua pura Salvavidas, cubre sus necesidades básicas. Fuente: [http://aguapurasalvavidas.blogspot.com/2012\\_04\\_01\\_archive.html](http://aguapurasalvavidas.blogspot.com/2012_04_01_archive.html)

62. Logotipo Seguros el Roble. Fuente: <http://www.tallerautobodyfix.com/Alianzas.aspx?altc=1>

63. Logotipo Centro Médico. Fuente: <https://navardun.wordpress.com/2013/05/27/centro-medico/>

64. Logotipo Samsung. Fuente: <http://www.samsung.com/us/>

65. Logotipo Black + Decker. Fuente: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_identity\\_and\\_packaging\\_for\\_blackdecker\\_by\\_lippincott.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_identity_and_packaging_for_blackdecker_by_lippincott.php)

66. Logotipo Chevrolet. Fuente: <http://www.carlogos.org/Car-Logos/Chevrolet-logo.html#.WMwa4vk19PY>

67. Logotipo condones Prudence. Fuente: <https://twitter.com/prudencemexico>

68. Logotipo Crayones Prismacolor. Fuente: <http://articulo.mercadolibre.com.ve/MLV-474350353-coloresprismacolor-12-unidades- JM>

69. iPhone 7 y Samsung S7. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=uvjbZot937w>

70. Segmentación. Fuente: <http://arrobisima.com/segmentacion-de-clientesdigitales/>

71. Kentucky Fried Chicken, muy bueno. Fuente: <http://www.curacao.com/es/directory/pruebe/comidas-rapidas/kentucky-fried-chicken/>

72. Estuches de teléfonos. Fuente: <https://www.wayerless.com/2015/11/que-tipo-defunda-o-carcasa-debes-comprar-para-tu-celular/>

73. Nike Run Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/406942516301547377/> Reebok Crossfit. Fuente: <https://www.maxshoes.eu/>

74. Papa Johns, mejor pizza. Fuente: <http://www.papajohns.com.gt/>

75. Macbook, posicionadas como las mejores computadoras para diseñadores. Fuente: <https://support.apple.com/es-mx/mac/macbook>

76. Productos iMac. Fuente: <http://peru21.pe/tecnologia/apple-manzana-celebra40-anos-vida-2242791>

77. Productos Calvin Klein Fuente: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_calvin\\_klein\\_by\\_peter\\_saville.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_calvin_klein_by_peter_saville.php)

78. La marca en la mente del consumidor. Fuente: <https://www.rozpalsac.com/es/imagen-corporativa/imagen-de-marca>

79. Marca Suli. Fuente: <http://www.logotypes101.com/logo/suli-omr>

80. Productos vendidos en GNC. Fuente: <http://gnc.com.gt/bienvenido/>

81. Cámaras instantáneas fujifilm. Fuente: <https://alixblog.com/camaras-instantaneas/>

82. Imagen de marca. Fuente: <http://yokedesign.com.au/work/bread-butter-baby-essentials/>

83. Creación de nombre. Fuente: <https://www.thebump.com/a/a-no-stress-guide-to-baby-naming>

84. Proceso de la creación logotipo Nike. Fuente: <http://www.paredro.com/el-proceso-creativo-de-9-logos-famosos/>

85. Colores en logotipo. Fuente: <http://www.zulmaroque.com/2012/05/comunicacionvisual-pruebas-de-color-en.html>

86. El color en la publicidad. Fuente: <http://alfabetizacionenmanejo.blogspot.com/2014/09/el-color-de-lapublicidad.html>

87. Símbolos de marcas. Fuente: [http://www.yosoycreatividad.com/2015/08/logotipo-y-tipos-delogos\\_19.html](http://www.yosoycreatividad.com/2015/08/logotipo-y-tipos-delogos_19.html)

88. McDonald's, una marca sin edad y dirigida a la familia ya que brinda felicidad. Fuente: <https://sbnoticias.co/convocatoria-de-empleos-coca-colabarranquilla/>

89. The North face. Fuente: <https://www.outletcollectionatniagara.com/stores/sporting-goods-gym-yoga-equipment-niagara/the-north-face/>

90. G&T Continental Fuente: <http://www.gytcontinental.com.gt/portal/portal/index.asp?Option=3>

91. Michael Kors Fuente: <http://masquereloes.com/relojes-michael-kors-relojes-de-moda/>

92. Puma Fuente: <http://about.puma.com/en/this-is-puma/history>

93. La publicidad. Fuente: <http://www.publicidadenlanube.es/publicidad-2/>

94. Antítesis. Fuente: <http://retoricavisual.wikispaces.com/07.antitesis>

95. Asíndeton. fuente: <https://figurasretoricas.wikispaces.com/As%C3%ADndeton>

96. Perífrasis. fuente: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2014/02/elipsis-perifrasis-circunloquio.html>

97. Elipsis. fuente: <https://universitarte.wordpress.com/2010/12/13/la-elipsis/>

98. Eufemismo: fuente: <http://www.3djuegos.com/foros/tema/5490741/0/los-mejores-anuncios-curiosos-simpaticos-e-interesantes/>



99. Hipérbole. fuente: <http://artesvisuales31.blogspot.com/2012/09/figuras-retoricas-utilizadas-en-la.html>

100. Metáfora. fuente: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2014/03/metafora-publicitaria.html>

101. Metonimia. fuente: <http://artesvisuales31.blogspot.com/2012/09/figuras-retoricas-utilizadas-en-la.html>

102. Paradoja. fuente: <http://oihaneteoimatge.blogspot.com/2013/04/tema-6-metodologia-de-lanalisi-imatge.html>

103. Reticencia. fuente: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2014/02/reticencia-o-aposiopesis.html>

104. Tautología. fuente: <http://www.ejemplos.org/ejemplos-de-tautologia.html>

105. Personificación. fuente: <http://carloscabanillasalva.blogspot.com/2013/05/figuras-retoricas-en-publicidad.html>

106. La publicidad como forma de comunicación de la marca. Fuente: [goo.gl/9mi9rU](http://goo.gl/9mi9rU) content copy Copy short URL

107. KitKat posicionando su chocolate blanco en Australia. Fuente: <http://www.tiempodepublicidad.com/2012/10/kitkat-nos-invita-acambiar-con-su-nuevo-producto-de-chocolate-blanco/>

108. Axe busca la preferencia del cliente a través del deseo. Fuente: [contacts.google.com](http://contacts.google.com)

109. McDonald's con su constante publicidad y precios le recuerda a los clientes de adquirir sus productos. Fuente: <http://www.thebubble.com/hungry-argentina-big-mac-attack-cheap/>

110. Publicidad Curtis, convence de que adquirieron un buen sabor de producto. Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/380413499754397263/>

111. Revista. Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/421860690077828181/>

112. Periódico. Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/299278337716091823/>

113. Radio. Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/330170216403271686/>

114. Cine. Fuente: <https://esports.xataka.com/lol-league-of-legends-1/ocho-referenciasdel-cine-en-league-of-legends-que-quiza-no-conozcas>

115. Televisión. Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/207517495307502205/>

116. Publicidad exterior. Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/555702041497883277/>

}

117. Publicidad exterior. Fuente: <https://br.pinterest.com/pin/475903885605012966/>

118. Pancho & Compañía. Fuente: <https://www.facebook.com/PanchoyCompania/photos/a.263544087>

119. Pancho García Fuente: <https://www.facebook.com/PanchoyCompania/?fref=ts>

120. Publicidad Galcasa. Fuente: Pancho & Compañía.

121. Banrural soy yo, 2017. Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=ilo\\_KhZSsQ4](https://www.youtube.com/watch?v=ilo_KhZSsQ4)

122. Banrural la red social más grande de Guatemala, 2014.

123. Banrural “amistad” lanzamiento honduras, 2015. Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=9yMDM5BIMew\\_100107.61388.263543793766803/867600103361166/?type=3&th](https://www.youtube.com/watch?v=9yMDM5BIMew_100107.61388.263543793766803/867600103361166/?type=3&th)

# ANEXOS



## **Entrevista estructurada a Pancho García, fundador de Pancho & Compañía.**

Buen día! Recorro a su persona con el objetivo de recibir información acerca de Pancho & Compañía, la markitectura y el éxito que han tenido en las marcas a través de la publicidad para poder completar información de mi tesis que se nombra “El éxito de la markitectura en la Publicidad por Pancho & Compañía”.

Desde ya agradezco su colaboración que será de gran ayuda para completar con éxito mi tesis y al mismo tiempo dar a conocer a las personas que se desarrollan en el ámbito de la publicidad el término de markitectura y que sean capaces de crear marcas de éxito.

Se presenta a continuación una serie de preguntas las cuales debe responder luego de que sean mencionadas.

1. ¿Desde hace cuánto trabaja en el ámbito de la publicidad?
2. ¿Qué cree que fue lo que le ayudó a destacar en el ámbito de la publicidad y a ser reconocido por muchas personas?
3. ¿Cómo se fundó Pancho & Compañía?
4. ¿Por qué Pancho & Compañía se diferencia de las demás agencias de publicidad?
5. ¿Qué es la markitectura?
6. ¿Cómo se emplea el término de markitectura?
7. ¿Cuál es el proceso que llevan a cabo para la markitectura?
8. ¿Se llevó a cabo el mismo proceso con las marcas de Kalea, Pollo Brujo y Banrural?
9. ¿Qué aspectos (logotipo, conocer al g.o, competencia, publicidad, etc.) considera son importantes para la construcción de las marcas a partir de la markitectura?

11. ¿Por qué cree que la markitektura tiene éxito en la publicidad?

12. ¿Cree que la markitektura ha ayudado a las marcas a crecer?

13. ¿Cuál ha sido el reto más difícil que ha manejado en cuanto a la construcción de alguna marca?

14. En base a su experiencia, ¿Qué es lo que considera más importante al momento de construir una marca?

15. ¿Para usted qué es la publicidad?

16. ¿Qué aspecto es el más importante en la publicidad dentro de la markitektura?

17. ¿Cómo logran que sus anuncios publicitarios destaquen cuando hay muchos mensajes visuales en las calles?

18. ¿Cómo crean la personalidad de la marcas cuando estas acuden a ustedes para para crear su publicidad?

20. ¿Cuál es la importancia de posicionar a las marcas en la mente del consumidor? ¿Cómo lo logran?



## Entrevista estructurada a Samuel Alvarado, Director Creativo de Pancho & Compañía.

Buen día! Recorro a su persona con el objetivo de recibir información acerca de Pancho & Compañía, la markitectura y el éxito que han tenido en las marcas a través de la publicidad para poder completar información de mi tesis que se nombra “El éxito de la markitectura en la Publicidad por Pancho & Compañía”.

Desde ya agradezco su colaboración que será de gran ayuda para completar con éxito mi tesis y al mismo tiempo dar a conocer a las personas que se desarrollan en el ámbito de la publicidad el término de markitectura y que sean capaces de crear marcas de éxito.

Se presenta a continuación una serie de preguntas las cuales debe responder luego de que sean mencionadas.

1. ¿Hace cuánto trabaja en Pancho & Compañía?
2. ¿Cuál es su participación en Pancho & Compañía?
3. Desde su punto de vista, ¿qué es la markitectura?
4. ¿Para usted, ¿Qué es la publicidad?
5. ¿Cómo se refleja la markitectura a través de la publicidad?
6. ¿Qué tipos de medios publicitarios son los que más abarcan para llegar al consumidor y por qué?
7. ¿Cuál es la fuente de inspiración para desarrollar publicidad?
8. ¿Cómo generan ideas para desarrollar la publicidad?
9. ¿Cuál es el proceso creativo de inicio a fin, que manejan para desarrollar publicidad?
10. ¿Qué elementos gráficos consideran para desarrollar la publicidad?

11. ¿Cómo logran destacar la publicidad de las marcas con la competencia?
12. ¿Cómo manejan o qué elementos consideran de las marcas para mantener unidad gráfica y que sean reconocidas por el grupo objetivo?
13. ¿Cómo logran que la publicidad impacte en el grupo objetivo?
14. ¿Por qué cree que la publicidad que realizan es exitosa?
15. ¿Cómo logran transmitir la personalidad de cada una de las marcas?
16. ¿Cómo posicionan a la marca en la mente del consumidor?
17. ¿En qué se basan para diseñar la publicidad de Kalea, Banrural y Pollo Brujo?
18. De las marcas mencionadas, ¿Cómo o con qué elementos mantienen su línea gráfica en las diferentes campañas que han realizado?
19. ¿Qué considera ha sido lo más importante que ha hecho crecer a estas marcas? ¿Cree que la publicidad ha influenciado? ¿Por qué?



## Encuesta de preguntas abiertas para Konrad Schosinsky, Experto en marca.

### Encuesta construcción de Marcas y Publicidad

¡Buen día! Recorro a su persona con el objetivo de recibir información acerca de la construcción de marcas, su punto de vista sobre la personalidad de las marcas y su experiencia a través de la comunicación estratégica a través de servicios de publicidad.

Desde ya agradezco su colaboración que será de gran ayuda para completar con éxito mi tesis y al mismo tiempo dar a conocer a muchas personas que se desarrollan en el ámbito acerca de la construcción de marcas y la publicidad.

Se presenta a continuación una serie de preguntas las cuales debe responder luego que sean mencionadas.

Nombre

Texto de respuesta corta

1. Desde su punto de vista, ¿qué es la construcción de una marca? \*

Texto de respuesta larga

...

2. En base a su experiencia, ¿qué aspectos se deben de tomar en cuenta para la construcción de una marca?

Texto de respuesta larga

3. ¿Cuál cree que es la importancia de construir marcas? \*

Texto de respuesta larga

4. ¿Por qué cree que es importante la personalidad de la marca? \*

Texto de respuesta larga

5. Desde su punto de vista, ¿qué es la publicidad? \*

Texto de respuesta larga

6. ¿Qué es lo que hace a una marca exitosa? \*

Texto de respuesta larga

7. ¿Qué considera debe tener la publicidad para que tenga impacto visual?

Texto de respuesta larga

124. Encuesta construcción de marcas y publicidad.  
Fuente: <https://goo.gl/forms/ujG21DwqqBAkDQPt1>



8. ¿Ha escuchado el término de markitektura empleada por Pancho & Compañía? ¿Qué es? \*

Texto de respuesta larga

9. ¿Considera que la construcción de una marca se genera cuando se provocan situaciones que establecen cómo una marca desea ser percibida y posicionada en la mente del consumidor, debe ser planificada y expandirse por medio de la publicidad? ¿Por qué? \*

Texto de respuesta larga

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 5

## Título de la sección (opcional)

Observe las siguientes campañas publicitarias y luego responda debajo de cada campaña dando su opinión sobre las mismas.

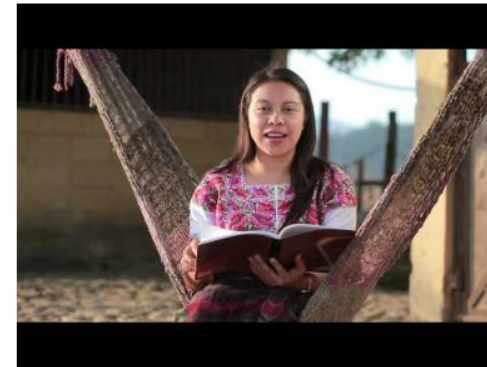
10. ¿Cuál es su opinión respecto a las siguientes campañas publicitarias, cree que transmiten su personalidad y qué es lo que las hace exitosas?

124. Encuesta construcción de marcas y publicidad.  
Fuente: <https://goo.gl/forms/yjG21DwqqBAkDQPT1>

## Banrural

Descripción (opcional)

## Banrural soy yo



De su opinión respecto a la campaña \*

Texto de respuesta larga

\*\*\*  
Banrural la red social más grande de Guatemala:



De su opinión respecto a la campaña \*

Texto de respuesta larga

---

Banrural "amistad" lanzamiento honduras:



\*\*\*  
De su opinión respecto a la campaña \*

Texto de respuesta larga

---

¿Cree que la publicidad de Banrural mantiene una línea gráfica y transmite su personalidad en todas sus campañas? \*

Texto de respuesta larga

---

## Pollo Brujo

Descripción (opcional)

Sabrosura.



Título de la imagen



124. Encuesta construcción de marcas y publicidad.  
Fuente: <https://goo.gl/forms/yjG21DwqqBAkDQPt1>

Título de la imagen



Título de la imagen



De su opinión respecto a la campaña \*

Texto de respuesta larga

Ta-rico



De su opinión respecto a la campaña \*

Texto de respuesta larga

Hechizado



De su opinión respecto a la campaña \*

Texto de respuesta larga

¿Cree que la publicidad de Pollo Brujo mantiene una línea gráfica y transmite su personalidad en todas sus campañas? \*

Texto de respuesta larga

Encuesta construcción de marcas y publicidad.  
Fuente: <https://goo.gl/forms/yjG21DwqaBAkDQP11>

## Kalea

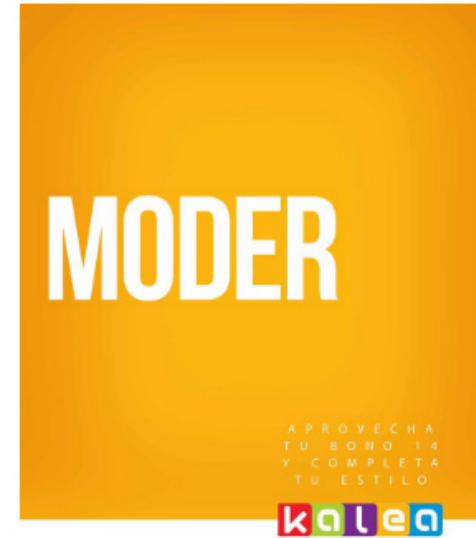
Descripción (opcional)

### Estilo



Encuesta construcción de marcas y publicidad.  
Fuente: <https://goo.gl/forms/yjG21DwqqBAkDQP1>

Título de la imagen



Título de la imagen



# VINTA

A P R O V E C H A  
T U B O N O 1 4  
Y C O M P L E T A  
T U E S T I L O

**kalea**

Workaholic

# 「EL ESCRITORIO COMBINA CON EL FAX」

ES TIEMPO DE CAMBIAR TUS MUEBLES

WORKAHOLIC SEASON

**kalea**

De su opinión respecto a la campaña \*

Texto de respuesta larga

124. Encuesta construcción de marcas y publicidad.  
Fuente: <https://goo.gl/forms/ujG21DwqqBAkDQPt1>

SI LA SALA DE ESPERA COMBINA CON EL DISKETTE

ES TIEMPO DE CAMBIAR TUS MUEBLES

WORKAHOLIC SEASON

kalea

De su opinión respecto a la campaña \*

Texto de respuesta larqa

124. Encuesta construcción de marcas y publicidad.  
Fuente: <https://goo.gl/forms/ujG21DwqqBAkDQPt1>

Paradigmas

PARADIGMA #542

LA MUJER ES EL SEXO DÉBIL

kalea

 A billboard advertisement for Kalea. The background is a clear blue sky. The billboard itself is white with a grey border. On the left side, there is text in purple and yellow: "PARADIGMA #542" in purple, "LA MUJER ES EL SEXO DÉBIL" in yellow, and the Kalea logo in multi-colored letters. On the right side, a woman with her hair in a bun is shown from the chest up, wearing a pink tank top with "SMILE" and "FOR" visible, and large pink boxing gloves. She has a determined, slightly aggressive expression.

PARADIGMA #495

A LOS REBELDES LES VA MAL

kalea

 A billboard advertisement for Kalea. The background is a clear blue sky. The billboard itself is white with a grey border. On the left side, there is text in blue and brown: "PARADIGMA #495" in blue, "A LOS REBELDES LES VA MAL" in brown, and the Kalea logo in multi-colored letters. On the right side, a man with a mohawk hairstyle is shown from the waist up, wearing a black shirt and black pants. He is leaning forward, playing a bright yellow and green electric guitar.



De su opinión respecto a la campaña \*

Texto de respuesta larga

¿Cree que la publicidad de Kalea mantiene una línea gráfica y transmite su personalidad en todas sus campañas? \*

Texto de respuesta larga

Tras de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 5

¡Gracias por tomarse su tiempo!

Descripción (opcional)

124. Encuesta construcción de marcas y publicidad.  
Fuente: <https://goo.gl/forms/yjG21DwqqBAkDQPT1>



# 4

## Guía de observación

### 1. ¿Qué tipo de marca es?

Marca de productos  
Marca de servicio  
Marca de establecimiento industrial  
Marca de establecimiento comercial  
Frase de propaganda  
Marca sonora  
Marca colectiva  
Marca de certificación

### 2. ¿A qué tipo de consumidor pertenece?

E-consumers	Under family pressure
Do it for me	Eco-trendies
Bargain hunters	Green-seniors
Royalty card fans	Healthies

### 3. ¿Cuál es la razón o necesidad por las que el usuario adquiere el producto o servicio de la marca?

#### **Racionales:**

Fisiológicas  
Economía  
Protección y seguridad  
Salud y supervivencia  
Avance tecnológico  
Utilidad  
Viabilidad

#### **Emocionales:**

Sexuales  
Individuales  
Sociales

### 4. ¿La marca, desde que dimensión puede ser vista a nivel psicológico?

Marca-función  
Marca-razón  
Marca-emoción

### 5. ¿Cuál es la personalidad de la marca?

Sinceridad  
Excitación  
Competencia  
Sofisticación  
Rudeza

### 6. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel denotativo?

**7. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de iconografía?**

**8. ¿Cuáles son los signos del discurso visual a nivel de figura?**

**9. ¿Utiliza figuras retóricas en la publicidad? Si la respuesta es sí, ¿cuál y por qué?**

Antítesis	Metáfora
Asíndeton	Metonimia
Circunloquio	Paradoja
Elipsis	Reticencia
Eufemismo	Tautología
Hipérbole	

**10. El elemento más importante es:**

Color  
Tipografía  
Tono de voz  
Ilustración o fotografía

**11. ¿A qué tipo de campaña publicitaria pertenece?**

Publicidad informativa  
Publicidad persuasiva  
Publicidad recordatorio  
Publicidad reforzamiento

**12. ¿Qué medios publicitarios son los que utilizan?**

Medios impresos	Cine
Periódicos	Televisión
Revistas	Publicidad exterior
Radio	

